



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PODNIKU

COMMUNICATION STRATEGY OF COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. ROMANA MATUŠKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. DAVID SCHÜLLER, Ph.D.

BRNO 2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Matušková Romana, Bc.

Podnikové finance a obchod (6208T090)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Komunikační strategie podniku

v anglickém jazyce:

Communication Strategy of Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

FORET, M. Marketingová komunikace. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 464 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, M. a J. STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHON. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1.vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

KOTLER, P. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PRIKRYLOVÁ J. a H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí diplomové práce: Ing. David Schüller, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan

V Brně, dne 19.5.2014

Abstrakt

Hlavním předmětem této diplomové práce „Komunikační strategie podniku“ je analyzovat současný stav společnosti Electro World a na základě výsledků vlastního průzkumu navrhnout komunikační mix pro oblast města Brna. První část práce je zaměřena na teoretická východiska práce, druhá část analyzuje současnou marketingovou situaci. Poslední praktická část na základě marketingového průzkumu prováděného pomocí dotazníkového šetření vede k návržení nového komunikačního mixu společnosti, který zajistí rozšíření povědomí o společnosti a zvýší prodej zboží.

Abstract

The main subject of this thesis "Communication Strategy of Company" is to analyze the current state of the company Electro World and according to the results of own survey to design a communication mix, for the area of Brno. The first part focuses on the theoretical basis of the thesis, the second part analyzes the current marketing situation. The last part suggests a new communication mix of the company on the basis of the results of the practical marketing research conducted via a questionnaire survey. This communication mix will raise public awareness of the company and increase sales of goods.

Klíčová slova

komunikační strategie, marketingový mix, komunikační mix, marketingový průzkum, dotazník, marketingová analýza

Keywords

communication strategy, marketing mix, communications mix, marketing research, questionnaire, marketing analysis

Bibliografická citace

MATUŠKOVÁ, R. *Komunikační strategie podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 91 s. Vedoucí diplomové práce Ing. David Schüller, Ph.D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 30. května 2014

.....
Podpis

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce Ing. Davidovi Schüllerovi Ph.D. za ochotu, odborné vedení a cenné rady při vypracování diplomové práce.

Také bych ráda poděkovala managementu obchodní jednotky Electro World - Brno Avion za poskytnutí informací, které velkou měrou přispěli k realizaci práce.

V neposlední řadě děkuji mé rodině za podporu při studiu.

Obsah

Úvod.....	10
Cíl práce, vymezení problému a metoda řešení.....	11
1 Teoretická východiska práce.....	12
1.1 Marketing.....	12
1.1.1 Marketingový mix.....	12
1.2 Marketingová komunikace	14
1.2.1 Co je to komunikace	14
1.2.2 Cíle marketingové komunikace:	15
1.3 Komunikační mix	16
1.3.1 Osobní prodej.....	16
1.3.2 Reklama	17
1.3.3 Podpora prodeje	20
1.3.4 Přímý marketing.....	23
1.3.5 Public relations.....	24
1.3.6 Charakteristiky a srovnání nástrojů marketingové komunikace	25
1.3.7 Marketingové komunikační aktivity	26
1.4 Strategie marketingové komunikace.....	27
1.5 Moderní trendy v marketingové komunikaci	31
1.6 Marketingový výzkum.....	32
1.6.1 Kvalitativní výzkum.....	32
1.6.2 Kvantitativní výzkum.....	32
1.6.3 Proces makretingového výzkumu	33
1.6.4 Výzkum marketingové komunikace	37
1.7 Analýza marketingového prostředí.....	38
1.7.1 Analýza makroprostředí	38
1.7.2 Analýza mikroprostředí.....	39
1.7.3 SWOT analýza	40
2 Analýza problému a současné situace.....	41
2.1 Profil společnosti Electro World s. r. o.	41
2.1.1 Základní údaje o firmě	41
2.1.2 Předmět podnikání	42
2.1.3 Právní forma organizace a její charakteristiky	43
2.2 Vnitřní prostředí podniku.....	43
2.2.1 Marketingový mix.....	43
2.3 Vnější prostředí podniku	50
2.3.1 Makroprostředí – PEST analýza	50
2.3.2 Mikroprostředí - Porterovův model	56
2.3.3 SWOT analýza	59
3 Vlastní návrhy řešení.....	60
3.1 Marketingový výzkum preferencí zákazníků v oblasti propagace.....	60
3.1.1 Definování problému a stanovení cíle.....	60
3.1.2 Orientační analýza situace – vstupy	60

3.1.3	Plán výzkumu.....	60
3.1.4	Sběr údajů	62
3.1.5	Zpracování a analýza údajů.....	62
3.2	Výsledek průzkumu.....	67
3.2.1	Souhrnné hodnocení.....	67
3.3	Doporučení	69
3.3.1	Návrh reklamy v tisku.....	71
3.3.2	Návrh reklamy v televizi.....	74
3.3.3	Návrh komunikace na facebooku.....	75
3.3.4	Návrh komunikace prostřednictvím internetových bannerů	76
3.3.5	Návrh letáků do schránek.....	78
3.3.6	Osobní prodej.....	79
3.3.7	Podpora prodeje	80
3.4	Časové a finanční shrnutí návrhů	81
	<i>Závěr.....</i>	<i>84</i>
	<i>Seznam použitých zdrojů</i>	<i>85</i>
	<i>Seznam tabulek, obrázků a grafů.....</i>	<i>89</i>
	Seznam tabulek	89
	Seznam obrázků.....	90
	Seznam grafů.....	90
	<i>Seznam příloh.....</i>	<i>91</i>

Úvod

V dnešní rozvinuté tržní ekonomice vládne v oblasti prodeje zboží a služeb velká konkurence a boj o zákazníky. Firmy si navzájem konkurují, předhání se v cenové politice, v nabídce zboží či služeb, v doplňkových službách, reklamních akcích, vylepšují a inovují svůj sortiment nebo služby. Úspěšné firmy budou vykazovat zisky a zvyšovat svůj tržní podíl, kdežto ty druhé se budou potýkat s problémy. Jedním z faktorů úspěchu firmy na trhu je komunikace se zákazníky. Zákazník bude kupovat zboží či využívat služeb firem, které zaujmou jeho pozornost. Správná komunikace se zákazníky se proto stává jednou z hlavních priorit. Je nutné potencionální zákazníky zaujmout vhodnými komunikačními prostředky, aby zvolili při nákupu zboží nebo služeb danou společnost.

Které komunikační media a o jaké informace v reklamním sdělení má potencionální zákazník zájem? Co zákazníka dokáže zaujmout, aby navštívil obchod společnosti? To jsou otázky, které je nutno zodpovědět.

Společnost Electro World, které se tato práce bude věnovat, podniká v oblasti prodeje elektroniky od roku 2002. Postupně vybudovala síť prodejen po celém území České republiky a nyní provozuje i internetový obchod. Electro World patří do nadnárodní skupiny Dixons Retail, světoznámé společnosti, která se specializuje na prodej elektrických spotřebičů.

Na trhu elektroniky existuje však mnoho prodejců, kteří konkurují společnosti Electro World jak na poli kamenných obchodů, tak v oblasti internetového nakupování. A právě velká expanze e-shopů, jejichž obliba neustále roste, tlačí ceny elektroniky dolů a vytváří silné konkurenční prostředí. Je proto pro společnost nutné umět oslovit a zaujmout zákazníka natolik, aby pro nákup zvolil právě jejich prodejnu či e-shop a tuto volbu opakoval i v budoucnu.

Cíl práce, vymezení problému a metoda řešení

Cílem této diplomové práce je na základě analýzy marketingového prostředí společnosti Electro World a vlastního průzkumu navrhnout nový komunikační mix společnosti pro pobočky v Brně. Tento komunikační mix bude zaměřen na mladé lidi a to s cílem oslovení nových zákazníků a podpoření zákaznické věrnosti.

Vlastní průzkum identifikuje vhodná média a informace, které potenciální zákazníci nejvíce oslovují. Výsledky průzkumu budou použity pro vytvoření komunikační strategie.

První část práce se věnuje teoretickým východiskům, jako je popis jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, postup při tvorbě komunikační strategie, postup marketingového výzkumu a seznamuje s analýzou marketingového prostředí.

Druhá část popisuje společnost Electro World, její hlavní charakteristiky, marketingový mix a vnější prostředí firmy pomocí PEST analýzy a Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti firmy shrnuje SWOT analýza.

Závěrečná část obsahuje popis samotného průzkumu preferencí zákazníků v oblasti propagace, tvorby dotazníku a jeho vyhodnocení. Dále popisuje návrh nového komunikačního mixu, kde jsou jeho jednotlivé prvky podrobněji vymezeny, finančně ohodnoceny a časově ohraničeny.

1 Teoretická východiska práce

1.1 Marketing

Americká marketingová asociace uvádí následující definici: *“Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé akcií.”*¹

Podle Kotlera je nejjednodušší definicí marketingu: *“Marketing znamená uspokojení zákazníka se ziskem. Cílem marketingu je přilákat nové zákazníky slibem vyšší hodnoty a udržet si zákazníky současně tím, že jim přineseme uspokojení.”*²

Do marketingu zahrnujeme činnosti jako:

- zjišťování a naplňování lidských a společenských potřeb,
- plánování a realizace určité koncepce,
- tvorba cen,
- propagace a distribuce nápadů, zboží a služeb k vytváření směn, které naplňují individuální cíle i cíle firmy.³

1.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix chápeme jako soubor nástrojů, které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Jedná se o:

- produkt (product),
- cena (price),
- distribuce (place),
- komunikace (promotion),

¹ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 2007. s. 68.

² KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007. s. 37.

³ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 2007. s. 69.

tyto nástroje, označovány jako 4P, musejí být vzájemně kombinovány a harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám, tj. trhu. ⁴

Tab. 1: Nástroje marketingového mixu

<p>PRODUCT</p> <p>VÝROBKOVÁ POLITIKA</p> <ul style="list-style-type: none"> • sortiment • kvalita • design • značka 	<p>PRICE</p> <p>CENOVÁ POLITIKA</p> <ul style="list-style-type: none"> • ceníky • slevy • náhrady • platební podmínky
<p>PROMOTION</p> <p>KOMUNIKAČNÍ POLITIKA</p> <ul style="list-style-type: none"> • reklama • osobní prodej • podpora prodeje • public relations 	<p>PLACE</p> <p>DISTRIBUČNÍ POLITIKA</p> <ul style="list-style-type: none"> • distribuční slevy • dostupnost distribuční sítě • prodejní sortiment

Zdroj: Kotler, P., Armstrong, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. s. 106.

Zejména v oblasti služeb se k základním 4 nástrojům dále řadí:

- lidé (people),
- zaměstnanci (personnel),
- proces (process),
- a fyzický důkaz (physical evidence).

⁴ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 2009. s. 39.

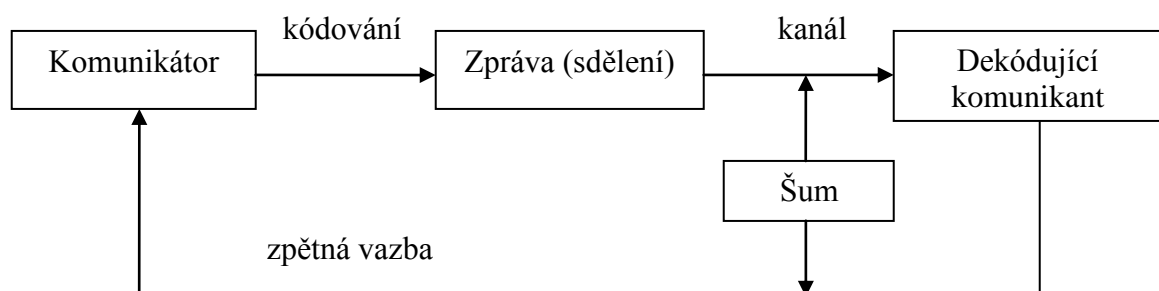
1.2 Marketingová komunikace

Jednou z částí marketingového mixu společnosti podle dělení 4P je „promotion“ čili komunikace, činnost, která sděluje vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti zákazníkům a přesvědčuje je k nákupu.⁵

1.2.1 Co je to komunikace

Komunikace, latinsky *communicare*, vyjadřuje spojování či sdílení. Je to přenos zpráv a informací mezi dvěma nebo více lidmi.

Předmětem komunikace může být jakýkoli výtvar prezentovaný jednou stranou a vnímaný druhou stranou. Prezentaci jedné a reakci druhé strany chápeme jako komunikaci.⁶



Obr. 1: Kybernetický model komunikace

Zdroj: FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. s. 8.

Model komunikace se opírá o tyto pojmy:

- komunikátor – producent, ten, kdo má produkt, nápad, informaci a důvod ke komunikaci,

⁵ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007. s. 71.

⁶ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2008. s. 7.

- kódování – vyjádření předmětu komunikace,
- zpráva (sdělení) – výsledek kódovacího procesu,
- kanál – prostředek komunikace, nosič zprávy, distributor,
- komunikant – dekódující příjemce a jeho vlastní pochopení obsahu zprávy,
- zpětná vazba – reakce příjemce,
- šum – možné faktory měnící podobu, obsah či pochopení zprávy.⁷

1.2.2 Cíle marketingové komunikace:

- Poskytnout informace – Informovat cílové skupiny o dostupnosti výrobku či služby.
- Vytvořit a stimulovat poptávku – Úspěšná komunikační podpora může zvýšit poptávku a prodejní obrat bez nutnosti snížení cen. Často oblast osvěty (zdraví, ekologie).
- Diferenciace produktu, firmy – Koncepce odlišení se od konkurence. Vyzdvižení unikátnosti produktu či firmy. Vytvoření pozitivních asociací spojených se značkou produktu či firmy.
- Důraz na užitek a hodnotu výrobku – Ukázat výhodu, plynoucí z vlastnictví produktu či příjmu služby.
- Stabilizace obratu – Vyrovnání sezonních výkyvů či nepravidelnost poptávky a stabilizace nákladů.
- Vybudovat a pěstovat značku – Vytváření povědomí o značce, znalost značky, či jedinečných a příznivých asociací ve spojení se značkou.
- Posílení firemního image – Užívání stejných symbolů, ukotvení firemní značky ke klíčovým slovům, jež si zákazníci se značkou spojí.⁸

⁷ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2008. s. 8.

⁸ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 2010. s. 40-41.

1.3 Komunikační mix

Komunikační mix je soubor nástrojů, pomocí kterých firma realizuje marketingovou komunikaci se stávajícími či potenciaálními zákazníky. Dělí se na osobní a neosobní formy komunikace.

1) Osobní forma

- Osobní prodej

2) Neosobní formy komunikace

- Reklama
- Podpora prodeje
- Přímý marketing
- Public relation

1.3.1 Osobní prodej

Osobní prodej je velice efektivním nástrojem komunikace v situacích, kde chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu působení je to nejúčinnější nástroj komunikace jak ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech své nabídky. Prodávající má možnost se seznámit s potřebami zákazníka a velice operativně a účinně reagovat.⁹

Osobní prodej umožňuje vytvářet nejrůznější vztahy, od objektivního vztahu až po osobní přátelství. Správný prodejce má na srdci zájmy svých zákazníků, aby si s nimi vytvořil dlouhodobý vztah a budoval zákaznickou věrnost.¹⁰

Nevýhodou osobního prodeje je jeho rozsah a akční rádius oproti jiným nástrojům komunikačního mixu.¹¹

⁹ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2008. s. 275.

¹⁰ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007. s. 836.

¹¹ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2008. s. 275.

Formy osobního prodeje:

- Pultový prodej – typický pro maloobchod.
- Obchodní prodej – prodej zboží v supermarketech, hypermarketech apod.
- Prodej v terénu – přímý osobní kontakt.
- Misionářský prodej – prodej pomocí prostředníků.¹²

1.3.2 Reklama

“Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio”¹³

Reklama dokáže zasáhnout velké množství kupujících na různých místech, její rozsáhlost vypovídá pozitivum o velikosti, popularitě a úspěšnosti prodejce. Veřejný charakter reklamy spotřebitelé vnímají jako legitimnost a standartnost inzerovaného produktu, služby či firmy. Reklama umožňuje sdělení několikrát opakovat a umožňuje kupujícímu porovnávat sdělení různých konkurentů.¹⁴

Nevýhodou reklamy je její vlastnost jednostranné komunikace.¹⁵

Reklamní prostředky se dělí na masová média a specifická média.

- Masová média
 - vysílací – rozhlas a televize,
 - tisková – noviny a časopisy.
- Specifická média – venkovní reklama, reklamní předměty, výkladní skříně.¹⁶

¹² HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 2009. s.120.

¹³ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007. s. 855.

¹⁴ tamtéž, s. 835.

¹⁵ tamtéž, s. 835.

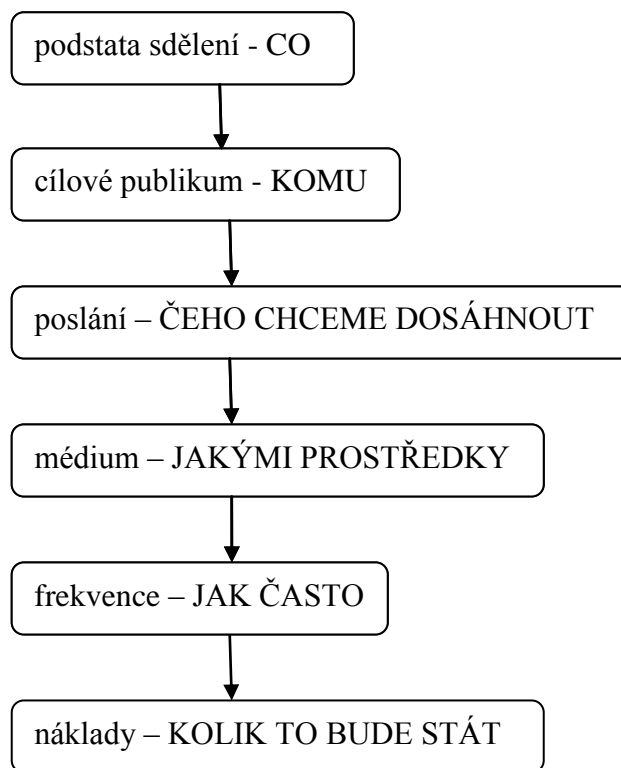
¹⁶ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 2009. s.83.

Tab. 2: Vybrané reklamní prostředky – hlavní výhody a nevýhody použití

Druh media	Výhoda	Nevýhoda
Televize	Široký rozsah Celoplošné pokrytí Možnost opakovatelnosti Působení na smysly	Pomíjivost sdělení Vysoké celkové náklady Nutnost plánovat s předstihem
Rozhlas	Operativnost Nízké náklady Možnost segmentace	Nekomplexnost Pomíjivost sdělení Problém měření zpětné vazby
Noviny	Nízké náklady na oslovení Pokrytí místního trhu Možnost segmentace Vysoká věrohodnost	Špatná kvalita reprodukce Velká konkurence Problém měření zpětné vazby Krátká životnost
Časopisy	Kvalita a barevnost tisku Možnost segmentace	Nedostatečná pružnost Dostupnost – vyšší cena
Venkovní reklama	Místní pokrytí Možnost vracet se ke sdělení Relativní flexibilita Kreativita ztvárnění Omezená segmentace	Kontroverzní akceptace média Problém bezpečnosti – billboard

Zdroj: HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. s. 83.

Realizace reklamy se řídí těmito kroky:



Obr. 2: Rozhodování o mediaplánu

Zdroj: Foret, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. s. 248.

Nasazování reklamy v mediích dělíme do tří kategorií:¹⁷

- soustavné – reklama je prezentována rovnoměrně po celý rok se stejným rozsahem a intenzitou
- pulzující – reklama, která v průběhu roku mění intenzitu
- nárazová – reklama pouze ojedinělá se značnou intenzitou

¹⁷ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2008. s. 247.

Leták

Jedním ze základních marketingových nástrojů obchodní firmy je produktový leták. Jedná se o tiskovou formu reklamy, která podává informace zákazníkům o výhodách nákupu u dané firmy. Leták vychází zpravidla v pravidelných časových intervalech a jeho hlavním cílem je upozornit spotřebitele na výhodné ceny. Snahou je oslovit prostřednictvím atraktivní nabídky nové zákazníky a přimět je k návštěvě obchodu. Předpokládá se, že zároveň s nákupem zlevněného či jinak zvýhodněného produktu nakoupí i další zboží.¹⁸

Leták by měl být koncipován tak, aby se současně s cenou dostala do podvědomí spotřebitelů také firemní značka. Ke spotřebiteli se leták dostává prostřednictvím poštovních schránek ve spádové oblasti, nebo je k odebrání na prodejnách případně jiných místech.¹⁹

Aby byl leták efektivní a plnil svoji úlohu, je třeba:

- upoutat pozornost správně zvolenou grafikou,
- zaujmout natolik aby si jej zákazník vzal na vědomí – výrazný slovní slogan nebo obrázek, který je v souladu s potřebami zákazníků,
- přesvědčit k důkladnějšímu pročtení,
- přesvědčit o kvalitě nabízeného zboží.²⁰

1.3.3 Podpora prodeje

Hlavní vlastností podpory prodeje je omezení v prostoru a čase, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce. Podpora může být užitečným nástrojem pro získání pozornosti cílových skupin a pro jejich povzbuzení k nákupu určitého produktu či služby.

Většina rozhodnutí o koupi probíhá v mnoha případech až v místě nákupu a díky podpoře prodeje tak dochází k impulsivnímu nákupu.²¹

¹⁸ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 2009. s. 198.

¹⁹ tamtéž, s. 198.

²⁰ tamtéž, s. 198.

Podpora prodeje je soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, patří sem:

- účasti na veletrzích a výstavách,
- předvádění produktů, ochutnávky,
- soutěže, kupony, vzorky, prémie,
- zvýhodněné ceny, nákupní rabaty,
- soutěže pro prodejní personál, incentivní pobídky pro prodejce.²²

Podpora na místě prodeje označována jako POS – point of sale či POP – point of purchase dává možnost detailněji informovat o nabízeném výrobku, jeho užitečných hodnotách a výhodách, které jeho zakoupení poskytne. Jsou to všechny materiály, které jsou umístovány na prodejních plochách u daného výrobku a upozorňují tak na něj.²³

Pro podporu prodeje v prodejní jednotce je též vhodné využít zásady merchandisingu. Merchandising je proces, jehož cílem je najít optimální vystavení sortimentu vedoucí ke zvýšení prodeje. Využívá viditelných míst pro umístění produktů, které mají impulsní charakter a zároveň přinášejí zisk i obrát.²⁴

Věrnostní systémy

Pro vybudování relativně stálého portfolia věrných zákazníků může firma vytvořit věrnostní systém či zákaznický klub. Podstatou tohoto nástroje je odměňování zákazníka za požadované chování, tedy opakovaný nákup či zvýšení hodnoty nákupu.

Smyslem správně fungujícího věrnostního programu je vytvoření dlouhodobého vztahu mezi zákazníkem a firmou. Program by měl působit ve všech fázích kupního rozhodovacího procesu, v přednákupní a v ponákupní fázi kupního chování by měl být jeho účinek vyšší oproti jiným nástrojům podpory prodeje.²⁵

²¹ PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 2003 s. 357-359.

²² PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 2010. s. 88.

²³ tamtéž, s. 89.

²⁴ BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M., *Retail marketing*. 2009. s. 216.

²⁵ tamtéž, s. 224-226.

- V přednákupní fázi vede členství ve věrnostním programu k omezení rozhodování o místě nákupu.
- V ponákupní fázi by měl být věrnostní program nastaven tak, aby posílil spokojenost zákazníka s nákupem (např. připsání bodů potřebných pro získání odměny).

Výhodou pro firmu je také možnost snadného získání cenných informací o zákaznících. Elektronická věrnostní karta umožňuje zaznamenávat nákupy zákazníků, evidovat nakupované zboží, vytvářet zákaznické typologie a segmentovat zákaznickou klientelu.

Nevýhodou zavedení věrnostního programu můžou být vysoké náklady, které souvisí se sestavením celé koncepce věrnostního systému, s jeho zavedením i s jeho běžným provozem, jakož i náklady na zpracování a využití informací získaných sběrem dat od zákazníků.²⁶

Při rozhodování o zavedení by firma měla brát v úvahu:

- zda vůbec a jaké výhody věrnostní systém firmě přinese,
- komu je nabídka výhod určena, tzn. kde je stálým zákazníkem firmy, jaké jsou jeho nákupní zvyklosti a preference,
- jaké výhody jsou účastníkům programu nabízeny a s jakými podmínkami je jejich získání spojeno,
- jaká je citlivost stálých zákazníků na různé formy bonusů a odměn, jak jsou vnímány zákazníkem,
- jaké jsou náklady na zavedení a provoz věrnostního systému,
- jaké je nabídka konkurence v této oblasti.²⁷

Věrnostní program je nevhodný pro obchodní firmu, která využívá strategii nízkých cen. Cena je sama dostatečným lákadlem a přitahuje zákazníky z nižších příjmových skupin,

²⁶ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 2009. s. 224-226.

²⁷ tamtéž, s. 224-226.

jednak diskontní orientace znamená minimalizaci provozních nákladů, věrnostní program by vedl k jejich zvýšení.²⁸

Druhy věrnostních programů:

- cenový – poskytování speciální nabídky pro členy systému za nižší ceny,
- bodový – přidělování bodů za určitou výši nákupu a za nasbírané body následné poskytnutí slevy či jiného bonusu,
- kombinovaný a partnerský model – sbírání bodů a následné odměnění za dosažený počet bodů, body je však možné sbírat u skupiny firem, které jsou partnery při provozování tohoto programu.²⁹

1.3.4 Přímý marketing

Pro vyvolání okamžité a měřitelné reakce zákazníků využíváme přímého marketingu, kdy kontaktujeme stávající nebo potencionální zákazníky pomocí médií umožňující přímý kontakt jako:³⁰

- pošta,
- katalogy,
- telefonní kontakty,
- brožurky.

K získání bezprostřední reakce se používají odpovědní kupony, telefonování a osobní návštěvy. Základní koncepcí je identifikace jednotlivce a adresná, interaktivní komunikace. Údaje získané touto cestou se zpracovávají do databází a umožňuje tak modifikovat produkt podle zjištěných přání.³¹

²⁸ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 2009. s. 224-226.

²⁹ tamtéž, s. 224-226.

³⁰ PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 2003 s. 388.

³¹ tamtéž, s. 388.

1.3.5 Public relations

Pod pojmem public relations (PR) si můžeme představit vytváření a rozvíjení dobrých vztahů k veřejnosti. Významné postavení v PR má publicita – neplacené zprávy v masmédiích. Základem PR jsou vztahy a komunikace mezi lidmi, které firmy uskutečňují např. pomocí tiskových konferencí, tiskových zpráv, reportáží či seminářů. Dalším nástrojem pro budování vztahů s veřejností a to především s investory jsou výroční a finanční zprávy. Pro posílení dobrého jména společnosti je vhodné, aby firma vyvíjela sociální zodpovědnost podporou charit nebo sponzorství.³²

³² HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P., *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 2009. s. 107 – 110.

1.3.6 Charakteristiky a srovnání nástrojů marketingové komunikace

Tab. 3: Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace

Druh komunikace	Náklady	Výhody	Nevýhody
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadnost získání či vychování kvalifikovaných obchodníků
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Zdroj: PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 2010. s. 44.

Pro každou životní etapu výrobku je vhodné používat jiné nástroje a obsah sdělení.

Tab. 4: Životní cyklus výrobku a komunikační aktivity

Zavedení	Růst	Zralost	Pokles
Informovat	Přesvědčovat	Připomínat	
<ul style="list-style-type: none"> - Publicita v odborném časopise - Reklama - Telefonáty obchodníků mezičlánkům - Podpora prodeje např. formou vzorků - Reklama s možností přímé odpovědi 	<ul style="list-style-type: none"> - Osobní prodej mezičlánkům - Reklama s cílem odlišit vlastnosti produktu od konkurenčních značek - Direct mail - Telemarketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Připomínková reklama - Podpora prodeje např. kupony a slevy - Katalogový zásilkový prodej - Databázový marketing - Omezený osobní prodej 	<ul style="list-style-type: none"> - Malé částky věnované připomínkové reklamě a podpoře prodeje

Zdroj: PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 2010. s. 47.

1.3.7 Marketingové komunikační aktivity

Rozlišuje dva typy komunikačních aktivit.³³

- Nadlinkové – ATL (Above the line)
- Podlinkové – BTL (Below the line)

Nadlinkové marketingové komunikační aktivity zaujímají neosobní část marketingových komunikací. Jsou realizovány především prostřednictvím masových médií jako televize, rozhlasu, tisku a billboardů.

³³ BÁRTA V., PÁTÍK L., POSTLER M., *Retail marketing*, str.138

Podlinkové marketingové komunikační aktivity uplatňují osobní formy komunikace či formy přímo adresně a osobně působící na konečné spotřebitele. Řadíme zde zejména podporu prodeje, podporu distribuce, sampling a další.

Tab. 5: Podlinková marketingová komunikace

Podlinková marketingová komunikace	
IN STORE	aktivity zaměřené na konečného spotřebitele
SALES SUPPORT	aktivity zaměřené na články distribučního řetězce
SAMPLING	aktivity hromadné distribuce vzorků či jiných material
MERCHANDISING	dlouhodobá práce s prodejními místy
KUPONING	aktivity zaměřené na slevy či získávání jiných benefit
EVENT MARKETING	speciální akce a aktivity

Zdroj: BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail marketing*. 2009. s. 142.

1.4 Strategie marketingové komunikace

Pro samotný návrh strategie musí podnik učinit řadu rozhodnutí, které je vhodné provádět v postupných krocích:

1. určení příjemce zprávy – identifikace cílové skupiny,
2. stanovení cílů komunikace a určení očekávané reakce,
3. sestavení zprávy – výběr sdělení,
4. výběr komunikační cesty – výběr zdroje zprávy,
5. rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu,
6. zpracování časového harmonogramu a rozpočtu na marketingovou komunikační strategii,
7. zabezpečení zpětné vazby a systémy měření účinnosti.³⁴

³⁴ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 2009. s. 61.

Určení příjemce zprávy

Je důležité analyzovat, jak vnímá cílová skupina propagovanou značku, jak vnímá značky konkurencí, jak přistupuje k dané produktové kategorii a jakými médii ji lze nejefektivněji oslovit.³⁵

Stanovení cílů komunikace a určení očekávané reakce

Komunikační cíle by měli být stanoveny tak, aby byli tzv. SMART:

- specific – konkrétní,
- measurable – měřitelné,
- agreed – odsouhlasené celým týmem,
- realistic – realistické,
- timed – časově ohraničené.³⁶

Sestavení zprávy

Sdělení by mělo být:

- schopné upoutat pozornost příjemce,
- srozumitelné z pohledu zdroje zprávy i příjemce,
- musí odpovídat potřebám a přáním příjemce a přinášet mu uspokojení.

Sdělení může obsahovat:

- racionální aspekty – vlastní zájem příjemce, apelujeme na skutečnost, že produkt poskytuje očekávaný užitek,
- emocionální aspekty – pozitivní nebo negativní emoce motivující nákup,
- morální aspekty – výraz podpory veřejných zájmů, životní prostředí, sociální aspekty.³⁷

³⁵ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. 2011. s. 12.

³⁶ tamtéž, s. 16.

³⁷ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 2009.. s. 61.

Výběr komunikační cesty, rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu

Taková kombinace nástrojů komunikačního mixu, která splní cíle strategie, akceptuje charakter produktu a jeho životní cyklus.

Zpracování časového harmonogramu a rozpočtu na marketingovou komunikaci

K zobrazení časové náročnosti a posloupnosti jednotlivých částí marketingové komunikační strategie můžeme využít Ganttův diagram.

Nástroj	Leden	Únor	Březen	Duben
Televizní reklama				
Reklama v rádiu				
Reklama v tisku				
Osobní prodej				

Obr. 3: Zjednodušená ukázka Ganttova diagramu

Zdroj: Vlastní zpracování.

Pro stanovení rozpočtu na komunikaci se využívají metody:

- zůstatkový rozpočet – alokování zbytkových zdrojů do oblasti marketingové komunikace,
- procentuální podíl z obrátu – procento z běžného nebo očekávaného objemu prodeje,
- konkurenční parita – stejná výše rozpočtu jako konkurence,
- cíle a úlohy – rozpočet je stanoven na základě zpracované strategie marketingové komunikace,
- marginální analýza – investice do komunikace do té doby, pokud přírůstek investic přináší vyšší návratnost,
- netečnost – konstatní rozpočet,
- libovolná alokace – subjektivní charekter, bez vztahu k analýzám.³⁸

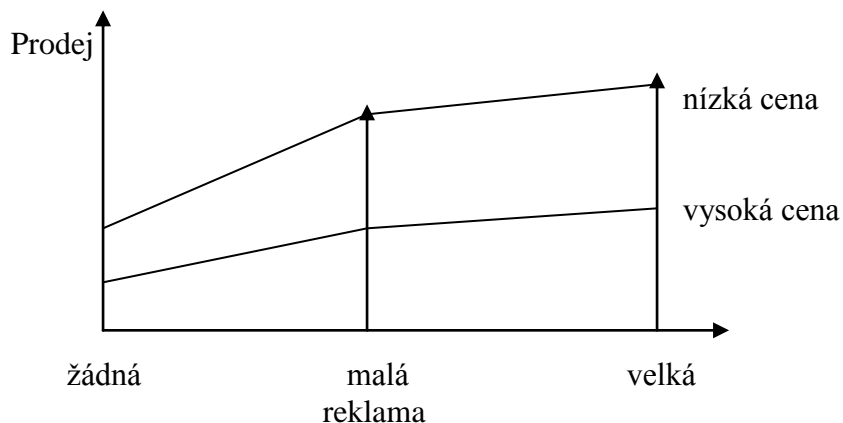
³⁸ HESKOVÁ M., ŠTARCHOŇ P., *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Str. 61

Zpětná vazba a systémy měření účinnosti

Při posuzování účinnosti propagace dělíme účinek na komunikační a prodejní.

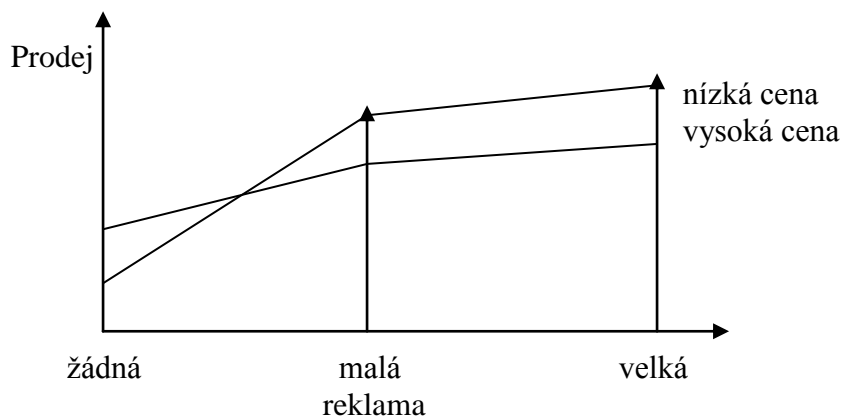
- Komunikační účinek – jak dokázala reklama zaujmout a informovat zákazníky
- Prodejní účinek – je obtížné změřit, neboť prodej ovlivňuje řada dalších faktorů, jako cena, dostupnost a konkurence.

Velmi často se testuje reklama společně s cenou produktu.³⁹



Obr. 4: Zvýšení objemu prodeje při využití reklamy

Zdroj: FORET, M.,STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 2003. s. 139.



Obr. 5: Účinek reklamy při nízké a vysoké ceně

Zdroj: FORET, M.,STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 2003. s. 140.

³⁹ FORET, M.,STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 2003. s. 139.

1.5 Moderní trendy v marketingové komunikaci

Moderní trendy v marketingové komunikaci se zaměřují na vyvolání efektu šíření reklamy mezi samotnými zákazníky označovaného jako – Word of Mouth Marketing a to prostřednictvím nových informačních technologií.

Buzz marketing

Vytváření zážitků nebo témat, která přimějí lidi, aby přirozeně hovořili o značce či produktu firmy. Sdělení musí být natolik zábavným, pozoruhodným či neobvyklým aby ho lidé sami dále rozšiřovali.

Virální marketing

Šíření zprávy pomocí e-mailu nebo sociálních sítí. Podobně jako u buzz marketingu zpráva musí být natolik zajímavá, aby si ji lidé sami zasílali. Využívá se obrazu, zvuku, textu či videa.⁴⁰

Dalšími současnými trendy v marketingu jsou:

Guerilla marketing

Nekonvenční cesta k oslovení potencionálních zákazníků realizovaná s nízkým rozpočtem. Charakterizuje se netradičními místy a komunikačními kanály. Bývá zaměřená na přesně definované cíle.⁴¹

Ambush marketing

Připojení se k určité společenské či sportovní události formou sponzorování některé její části nebo intenzivní reklama umístěná v blízkosti akce v době jejího trvání.⁴²

⁴⁰ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 2009. s. 29 – 30.

⁴¹ tamtéž, s. 31.

⁴² HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 2009. s. 32.

Product placement

Product placement neboli umístění produktu definujeme jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace. Spočívá v tom, že určité výrobky nebo služby smluvního partnera jsou zakomponovány do filmového děje.⁴³

Event marketing

Aktivita, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají nabudit pozitivní pocity a projevit se tak na zvýšení oblíbenosti značky. Eventy nabízejí obvykle sportovní, umělecký, gastronomický či jiný zábavný a společenský program, pomocí kterého firma předává informace o produktu či získává kontakty na potenciální zákazníky.⁴⁴

1.6 Marketingový výzkum

1.6.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum poznává motivy chování lidí a vysvětluje příčiny jejich chování.

Techniky kvalitativního výzkumu:

- individuální hloubkové rozhovory
- skupinové rozhovory (focus group)

Kvalitativní výzkum je vhodný pro první seznámení s problematikou a pomáhá tak zlepšit výběr a formulaci otázek pro výzkum kvantitativní.⁴⁵

1.6.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum zkoumá rozsáhlé soubory stovek i tisíců respondentů pro postižení dostatečně velkého a reprezentativního vzorku. Snaží se zachytit názory a chování lidí co nejvíce standardizovaně s pomocí statistických postupů.⁴⁶

⁴³ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – jak dělat reklamu*. 2010. s. 149.

⁴⁴ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. 2011. s. 137-138.

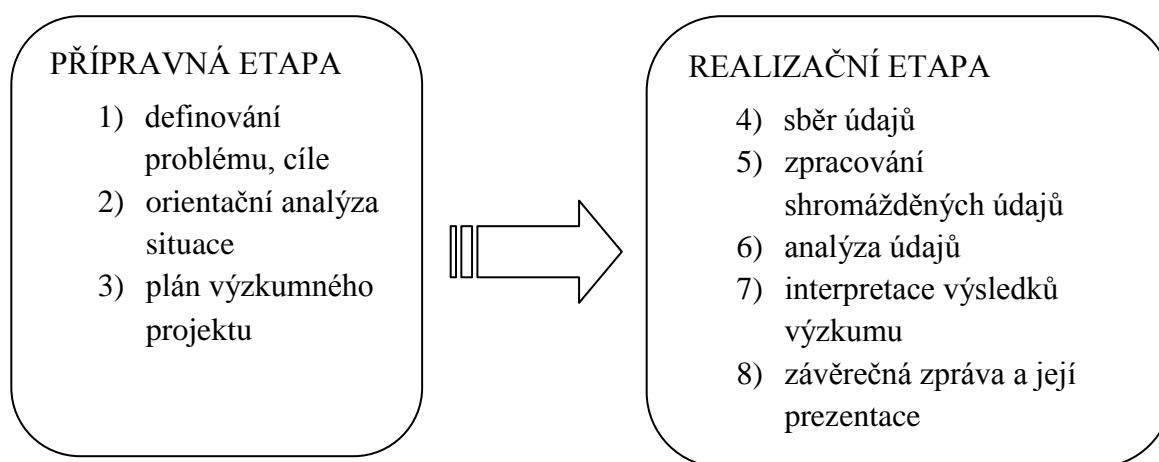
⁴⁵ FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 2003. s. 16

Techniky kvantitativního výzkumu:

- osobní rozhovory
- pozorování
- experiment
- písemné dotazování

1.6.3 Proces makretingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu můžeme znázornit následovně:



Obr. 6: Proces marketingového výzkumu

Zdroj: KOZEL, R. et al. *Moderní marketingový výzkum*. 2006. s. 71.

Marketingový výzkum je prováděn jako jednorázový projekt za účelem vyhovění určitého požadavku, např. zda vstoupit na nový trh, zjištění spokojenosti zákazníka, nutnost změny komunikačních aktivit apod.⁴⁷

Definování problému, cíle

Počátkem výzkumu je definování cíle, toho čeho má práce dosáhnout, proč je výzkum prováděn a jakou informaci hledáme.⁴⁸

⁴⁶ FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 2003. s. 16.

⁴⁷ HAGUE, P. N. *Průzkum trhu*. 2003. s. 12.

⁴⁸ tamtéž, s. 12.

Orientační analýza situace

Dále provádíme analýzu situace, která představuje neformální zjišťování, jaké informace jsou dostupné pro řešení daného problému. Tyto informace se dělí podle aktuálnosti a jedinečnosti na primární a sekundární.⁴⁹

Plán výzkumného projektu

Plán výzkumu specifikuje:⁵⁰

1. typy údajů, které budou shromažďovány
2. způsob jejich sběru (metodu, techniku, vzorek)
3. metody jejich analýzy
4. rozpočet výzkumu
5. stanovení přesných specifických úkolů jednotlivým pracovníkům
6. vypracování časového harmonogramu činností
7. kontrolu plánu

Sběr údajů

Základní metody sběru primárních údajů jsou:

- pozorování
- dotazování
- experiment

Pozorování

Hraje významnou roli převážně u dětí, jejichž schopnosti jim zatím nedovolují přesně vyjádřit, co si myslí. Pozorujeme také v obchodech, kde se zákazník nahlízející do regálů rozmýšlí, co koupit nebo jak produkty fungují v praxi. Výsledky jsou zaznamenávány formou poznámek, nebo videokamerou.⁵¹

⁴⁹ KOZEL, R. et al. *Moderní marketingový výzkum*. 2006. s. 76-77.

⁵⁰ KOZEL, R. et al. *Moderní marketingový výzkum*. 2006. s. 80.

⁵¹ HAGUE, P. N. *Průzkum trhu*. 2003. s. 68.

Dotazování

Při dotazování zadáváme respondentům otázky. Jejich odpovědi jsou poté podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. Respondenty vybíráme tak, aby odpovídali cíli a záměrům výzkumu. Podle charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, skupině respondentů, finančních limitů, kvalifikaci tazatele atd. vybíráme vhodný typ dotazování. Jednotlivé typy se však v praxi navzájem kombinují.⁵²

Typy dotazování:

- osobní
- písemné
- telefonické
- elektronické

Experiment

Poskytuje kauzální informace. Jsou vybrány odpovídající skupiny respondentů, které jsou sledovány při různých podmínkách s kontrolovanými souvisejícími faktory. Potom jsou zjišťovány rozdíly v odpovědích jednotlivých skupin. Experiment se snaží vysvětlit vztah příčina/následek. Informace pro experiment shromažďují pozorování a dotazování.⁵³

Zpracování shromážděných údajů, analýza údajů

Základním principem při následném zpracování získaných informací je statistická syntéza – skládání dílčích poznatků do celku. Probíhá v rovině předmětu (co) nebo v rovině objektu (koho). V rovině předmětu dosáhneme postupnou agregací hodnot jednotlivých znaků odpovědi na zkoumaný problém. V rovině objektu se snažíme dostat od poznatků jednotlivého zákazníka ke znalosti situace celého souboru zkoumaných zákazníků.⁵⁴

Statistické postupy zpracování získaných údajů se liší jak podle cílů šetření, tak podle charakteru získaných dat. Hodnoty sledovaných vlastností zjišťujeme pomocí znaků – měřicí nástroj vlastnosti jednotky souboru. V případě techniky dotazování je znakem

⁵² KOZEL, R. et al. *Moderní marketingový výzkum*. 2006. s. 141.

⁵³ KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. 2007. s. 411.

⁵⁴ FORET, M. *Marketingový průzkum*. 2008. s. 77.

otázka s předem vymezenými variantami odpovědí. Pokud se jedná o otevřenou otázku, vytvoříme varianty dodatečně kategorizací odpovědí.⁵⁵

Pro analýzu korelace většího množství měřitelných proměnných můžeme použít **explorativní faktorovou analýzu**. Na základě této analýzy můžeme určit skupiny proměnných, které statisticky „patří k sobě“, tj. za kterými stojí společný faktor. Počet nalezených faktorů by měl být co nejmenší a pozorované závislosti by měly být objasněny co nejjednodušeji.

Postup faktorové analýzy je založen na výběrových korelačních a parciálních korelačních koeficientech. Korelační koeficient vyjadřuje těsnost lineární závislosti proměnných a pohybuje se v rozmezí -1 až 1.

K tomu, abychom mohli faktorovou analýzu provést, potřebujeme mít k dispozici n pozorování každé z k manifestních proměnných $X_1, X_2, X_3 \dots X_k$. Je třeba si uvědomit, že postup faktorové analýzy nerealizujeme na zkoumaném základním souboru, ale pouze na výběru z tohoto souboru. Proto budou analogicky výsledky faktorové analýzy pouze odhady skutečných faktorů. Existují-li mezi proměnnými $X_1, X_2, X_3 \dots X_k$ lineární závislosti, budou jejich korelační koeficienty v absolutní hodnotě velké. Pokud bude splněn i další předpoklad faktorové analýzy, že za závislostí proměnných stojí latentní společné proměnné – faktory, budou parciálních korelačních koeficienty proměnných $X_1, X_2, X_3 \dots X_k$ velmi malé. Analyzovat matici korelačních a parciálních korelačních koeficientů, abychom zjistili, zda se zkoumané proměnné hodí pro faktorovou analýzu, je pracné a nespolehlivé. Proto se pro posouzení vhodnosti faktorové analýzy používají dva ukazatele.⁵⁶

Interpretace

Interpretace údajů převádí výsledky analýzy do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému. Doporučení by měla mít logickou strukturu, která vychází ze

⁵⁵ FORET, M. *Marketingový průzkum*. 2008. s. 77.

⁵⁶ ŠKALOUDOVÁ A. *Faktorová analýza – základní pojmy*. [online]. 2010 [cit. 2014-3-2] Dostupné z: http://userweb.pedf.cuni.cz/kpsp/skalouda/fa/zakl_pojmy.htm

zadání a cíle výzkumu. Důležité je psát, co jsme zjistili, co navrhujeme a podat informace o souvislostech a provázanosti závěrů s praktickými problémy.⁵⁷

1.6.4 Výzkum marketingové komunikace

Úkolem výzkumu je zajistit účelnost použití jednotlivých komunikačních forem a zjistit účinnost jejich využití.

Výzkum sleduje:

- kvalitativní parametry poptávky – očekávané vlastnosti výrobků,
- cíle komunikační akce – propagace jednotlivého produktu, značky, výrobce apod.,
- zjištění hodnocení komunikačních akcí konkurence – definování cílových skupin a jejich charakteristik,
- zjištění účinnosti akce – zapamatování, přesvědčivost, vliv na kupní chování.⁵⁸

Při posuzování významu jednotlivých médií propagace se posuzuje jejich:

- Dosah (N) – počet osob vystavených určitému programu média.
- Frekvence (F) – kolikrát je osoba vystavena zprávě během určitého časového úseku.
- Účinek (U) – kvalitativní hodnota dojmu prostřednictvím daného média.⁵⁹

Celkový počet dojmů $D = N * F$

Vážený celkový počet dojmů $D = N * F * U$

Jako minimální počet dojmů příjemce k ovlinění se uvádí 3 dojmy.⁶⁰

⁵⁷ KOZEL, R. et al. *Moderní marketingový výzkum*. 2006. s. 103-104.

⁵⁸ FORET M., STÁVKOVÁ J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 2003. s. 136.

⁵⁹ tamtéž, s. 137.

⁶⁰ tamtéž, s. 137.

1.7 Analýza marketingového prostředí

Před vlastní tvorbou marketingové koncepce a nalezením cílových trhů pro naplňování strategie firmy, je nutné posoudit všechny důležité vlivy, které ovlivňují úspěšnost počínání firmy. Především je vhodné poznat a určit:

- pravděpodobné trendy ve vývoji okolního prostředí,
- analyzovat a rozdělit trh,
- najít všechny jeho významné účastníky,
- zhodnotit vlastní vnitřní zdroje
- určit silné a slabé stránky firmy, resp. najít příležitosti a ohrožení firmy zvenčí.⁶¹

1.7.1 Analýza makroprostředí

Tab. 6: PEST analýza

Politicko-legislativní vlivy Antimonopolní zákony Ochrana životního prostředí Ochrana spotřebitele Daňová politika Regulace zahraničního obchodu Pracovní právo Politická stabilita	Ekonomické vlivy Hospodářské cykly Vývoj HDP Devizové trhy Kupní síla Inflace Úrokové míry Nezaměstnanost Průměrná mzda Vývoj cen energií
Sociokulturní vlivy Demografický vývoj populace Změny životního stylu Úroveň vzdělání Mobilita Postoj k práci a volnému času	Technologické vlivy Vládní podpora výzkumu a vývoje Celkový stav technologie Nové objevy Změny technologie Rychlost zastarávání

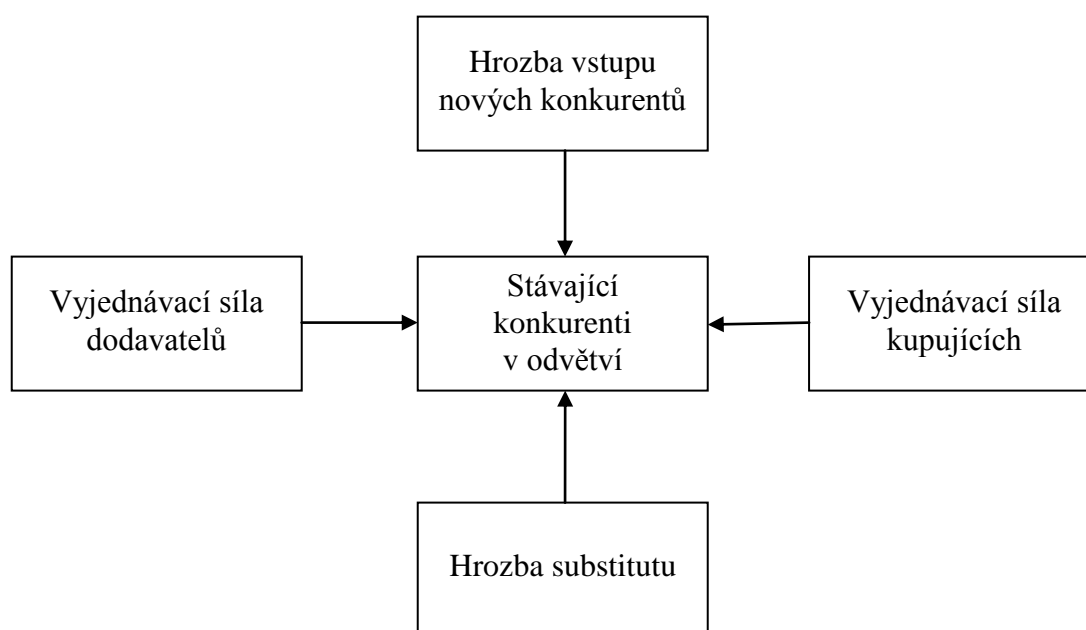
Zdroj: Vlastní zpracování

⁶¹ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 2006. s. 14.

Analýzy makroprostředí se zaměřují na hodnocení jednotlivých vlivů okolního prostředí, které působí na všechny účastníky trhu. K tomuto účelu se používá analýza zvaná PEST nebo její modifikace jako SLEPT či PESTE. Smyslem analýzy je zjišťovat statická data a trendy, ke kterým dochází a z nichž lze usuzovat budoucí vývoj.⁶²

1.7.2 Analýza mikroprostředí

Analýza mikroprostředí zkoumá síly, které působí přímo na určitou společnost a ovlivňují tak její schopnost sloužit zákazníkům. Tyto síly, jako vyjednávací moc zákazníků, dodavatelů či konkurence, můžeme popsat pomocí Porterovy analýzy konkurenčních sil.



Obr. 7: Porterova teorie pěti konkurenčních sil

Zdroj: Vlastní zpracování.

⁶² KOZEL, R., MYNAROVA, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 2011. s. 45.

1.7.3 SWOT analýza

Analýza SWOT zjišťuje klíčové silné a slabé stránky firmy, příležitosti a hrozby. Jednotlivé položky ukazují, kam by měl podnik zaměřit svou pozornost a podle nich se řídit.⁶³

Tab. 7: SWOT analýza

S – silné stránky (strenghts) <ul style="list-style-type: none">• vnitřní původ; atributy organizace• pomocné vlivy k dosažení cíle	W – slabé stránky (weaknesses) <ul style="list-style-type: none">• vniřní původ; atributy organizace• škodlivé vlivy k dosažení cíle
O - příležitosti (opportunities) <ul style="list-style-type: none">• vnější původ; atributy prostředí• pomocné vlivy k dosažení cíle	T – hrozby (threats) <ul style="list-style-type: none">• vnější původ; atributy prostředí• škodlivé vlivy k dosažení cíle

Zdroj: Vlastní zpracování.

⁶³ KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. 2007. s 112.

2 Analýza problému a současné situace

2.1 Profil společnosti Electro World s. r. o.

2.1.1 Základní údaje o firmě

<i>Název společnosti:</i>	Electro World s. r. o.
<i>Právní forma:</i>	společnost s ručením omezeným
<i>Sídlo:</i>	Praha
<i>Základní kapitál:</i>	481 000 000,- Kč
<i>Počet zaměstnanců:</i>	731 z toho vedoucích pracovníků 29
<i>Vlastnická struktura:</i>	100 % DSG Overseas Investments Limited (Spojené království Velké Británie a Severního Irska)
<i>Organizační struktura:</i>	Zahrnuje maloobchodní jednotky, oddělení internetu a podpůrné útvary centrály, které zajišťují administrativní a manažerskou činnost.



Obr. 8: Logo společnosti

Zdroj: Webové stránky společnosti

Electro World, jeden z největších multikanálových prodejců elektroniky a elektrospotřebičů, vstoupil na trh v České republice v roce 2002. Během poslední dekády si vytvořil velmi silnou strategickou pozici, je jedním z lídrů maloobchodu s elektrem a ročně v jeho obchodech nakupují milióny zákazníků.

V současné době je pod značkou Electro World otevřeno v České republice 23 prodejen a síť se neustále rozrůstá, mimo jiné i o nové franšízové partnery. Společnost také úspěšně provozuje internetový obchod, elektroniku si mohou zájemci objednávat také prostřednictvím zákaznické linky.

Electro World patří do nadnárodní skupiny Dixons Retail, světoznámé společnosti, která se specializuje na prodej elektrických spotřebičů.⁶⁴

2.1.2 Předmět podnikání

Hlavní činnost, kterou se společnost Electro World zabývá, je:

- Maloobchodní prodej a pronájem zvukových a zvukově-obrazových záznamů a jejich nenahraných nosičů.
- Specializovaný maloobchod

Podle značení CZ- NACE spadá hlavní činnost do sekce G – Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel. Konkrétně potom do podsekce 47 – Maloobchod, kromě motorových vozidel -> **47.54 Maloobchod s elektrospotřebiči a elektronikou**

Další činnosti:

- Pronájem nemovitostí, bytových a nebytových prostor a poskytování základních služeb zajišťujících řádný provoz nemovitostí, bytů a nebytových prostor.
- Zprostředkování obchodu a služeb
- Činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence
- Služby v oblasti administrativní správy a služby organizačně hospodářské povahy
- Maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny
- Zpracování dat, služby databank, správa sítí
- Velkoobchod

⁶⁴ ELECTRO WORLD. *Kdo je Electro World*. [online]. 2014 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.electroworld.cz/cms/c-ZYIKeQuvhFwAAAEEnAz594OGm/kdo-je-electro-world>

- Poskytování software a poradenství v oblasti hardware a software
- Reklamní činnost a marketing
- Maloobchod použitým zbožím
- Instalace a opravy elektronických zařízení
- Zprostředkování služeb
- Činnost pojišťovacího agenta⁶⁵

2.1.3 Právní forma organizace a její charakteristiky

Právní forma organizace Electro World je společnost s ručením omezením.

Společnost s ručením omezeným patří k základním typům tzv. kapitálových společností. Její základní jmění tvoří vklady společníků, kterých může být maximálně 50. Společníkem může být právnická i fyzická osoba. Za porušení povinností odpovídá společnost celým svým majetkem, jednotlivý společníci však pouze do výše svého zapsaného a doposud nesplaceného vkladu.⁶⁶

2.2 Vnitřní prostředí podniku

2.2.1 Marketingový mix

Jedná se o popis základních 4P marketingového mixu - produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (production).

⁶⁵ *Electro World s.r.o. Výroční zpráva k 30.dubnu 2013*. [online]. Praha: Electro World, 2013 [cit.: 2014-4-21]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a481034&dokumentId=C+85390%2fSL51%40MSPH&klic=xqvddj>

⁶⁶ FINANCE.CZ. *Charakteristika a založení "eseróčka"*. [online]. 2014 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/46279-charakteristika-a-zalozeni-eserocka/>

Produkt

Společnost nabízí následující skupiny zboží a značek:

Tab. 8: Zboží a značky

Skupina zboží	Značky
Bílá technika – pračky, sušičky prádla, chladničky, mrazáky, sporáky, myčky nádobí, vinotéky	Amica, AEG, Bauknecht, Beko, Bosch, Candy, Daewoo, Electrolux, Gorenje, Haier, Hoover, Hotpoint, Hyundai, Indesit, Logik, Liebherr, LG, Matsui, Miele, Mora, Samsung, Siemens, Whirlpool
Černá technika, spotřební elektronika – televize, DVD, video, audio, HiFi, MP3, herní konzole	Apple, Alma, Amiko, Asus, Emos, Gogen, Grundig, Isat, Hitachi, Hyundai, LG, Matsui, Onkyo, Optex, Orava, Panasonic, PlayStation, Phillips, Pioneer, Samsung, Sharp, Sony, Sencor, Sharp, Thomson, Toshiba, Xbox
SDA (small domestic appliances) malá bílá technika – vysavače, žehličky, péče o tělo, šicí stroje, klimatizace, kávovary, varné konvice, mixéry, kuch. roboti, fritézy, váhy	Beurer, Bosch, Braun, Concept, Delonghi, Dyson, Electrolux, ETA, Gillette, Hoover, Hyundai, Irobot, Krups, Morphy Richards, Miele, Nescafe Dolce Gusto, Panasonic, Phillips, Remington, Rowenta, Saeco, Sencor, Sodastream, Singer, Tefal, Topcom, Zelmer
Telekomunikační přístroje a zařízení – mobilní telefony, navigace, reproduktory, fotoaparáty, objektivy, kamery, gps navigace	Alcatel, Aligator, Apple, Canon, Caterpillar, Garmin, Get, GoClever, Fujifilm, HTC, Huawei, Mio, LG, Nikon, Nokia, Tomtom, Telefonica, T-mobile, Ufon, Olympus, Panasonic, Vfp, Vodafone, Sony
Počítače a kancelářská technika (hardware, software) – tablety, notebooky, stolní počítače, monitory, tiskárny	A-Data, Acer, Amazon, Apple, Asus, Canon, Epson, Hama, HP, LG, GoClever, Kaspersky, Minolta, Microsoft, Lenovo, Packard Bell, Prestigio, Samsung, Sony, Symantec, Verbatim, Western Digital, Toshiba, Zyxel

Zdroj: Vlastní zpracování.

Společnost nabízí velké portfolio značek od levných po dražší renomované značky. Od těchto značek nabízí rovněž nižší i vyšší řady produktů pro pokrytí celého spektra požadavků zákazníků – od levnějších základních produktů po dražší, výkonnější a kvalitnější produkty. Ke všem skupinám produktů nabízí veškeré příslušenství.

Jedinečné značky, které nabízí pouze Electro World, jsou Advent, Matsui a Hitachi.

Společnost pro zesílení své nabídky využívá a spolupracuje s externími subjekty a to v činnostech:

- *Marketingové aktivity uvnitř firmy* – organizované výrobcem za účelem zviditelnění zboží a posílení prodeje prostřednictvím vlastních promotérů, ve vlastním stánku (prezentace zboží, ukázky, ochutnávky) uvnitř prodejny.
- *Výstupní logistika* – doprava zboží zákazníkům do domu/bytu či sídla firmy a to v datumu a čase vybraném samotným zákazníkem.
- *Instalace produktu* – bezprostředně po dopravě je produkt nainstalován.
- *Svoz starých spotřebičů* – na přání zákazníka je dopravní firmou odvezen starý spotřebič.
- *PC klinika* – odborná firma zajišťuje technický servis notebooků, tabletů a PC.
- *Splátkový prodej* – přímo v místě prodeje je sepsána smlouva o splátkovém prodeji a zákazník si tak zboží může rovnou odvést.

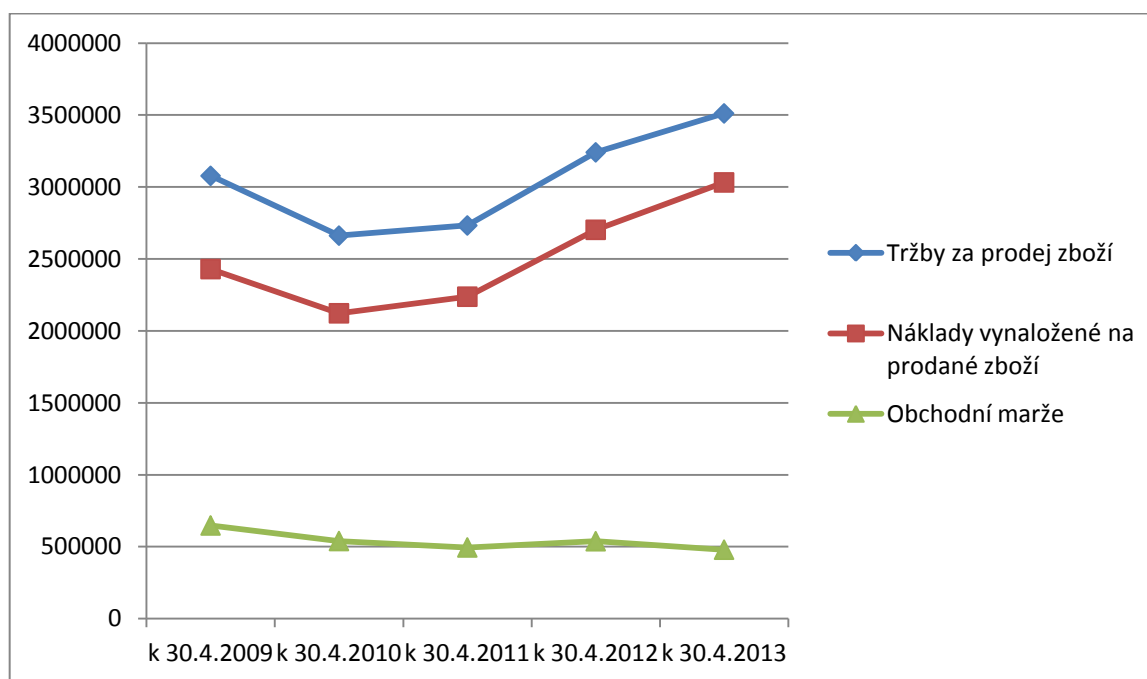
Cena

Obchodní marže (hrubá) je rozdíl mezi tržbami a náklady prodaného zboží, resp. tržbami za výkony a výrobními náklady prodaných výrobků. Odbytové náklady, správní režie a jiné provozní náklady nejsou odečteny.

Tab. 9: Hrubá obchodní marže (v tis. Kč)

Účetní období	k 30.4.2009	k 30.4.2010	k 30.4.2011	k 30.4.2012	k 30.4.2013
Tržby za prodej zboží	3 077 500	2 662 037	2 732 594	3 240 616	3 511 176
Náklady vynaložené na prodané zboží	2 429 552	2 122 263	2 237 620	2 702 276	3 031 631
Obchodní marže	647 948	539 774	494 974	538 340	479 545

Zdroj: Vlastní zpracování podle účetních výkazů společnosti.



Graf 1: Obchodní marže

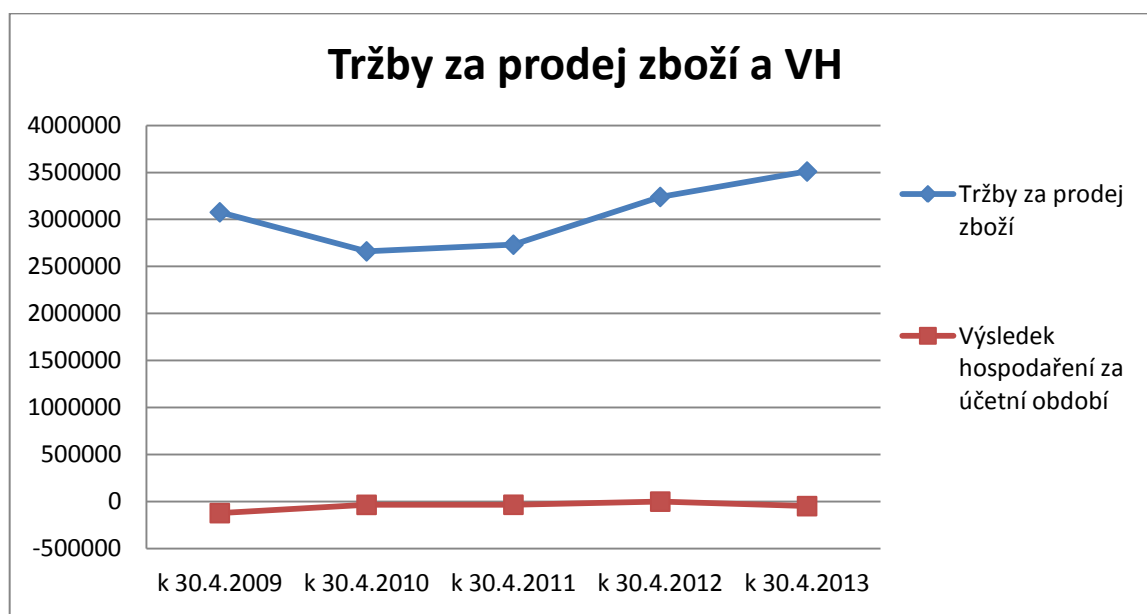
Zdroj: Vlastní zpracování.

Obchodní marže si udržuje poměrně stálé hodnoty, můžeme ale zaznamenat spíše její klesající tendenci.

Tab. 10: Zisk (v tis. Kč)

Účetní období	k 30.4.2009	k 30.4.2010	k 30.4.2011	k 30.4.2012	k 30.4.2013
Tržby za prodej zboží	3 077 500	2 662 037	2 732 594	3 240 616	3 511 176
Výsledek hospodaření za účetní období	- 121 798	- 33 952	- 33 252	272	- 47 677

Zdroj: Vlastní zpracování podle účetních výkazů společnosti.



Graf 2: Tržby za prodej zboží a VH

Zdroj: Vlastní zpracování.

Tržby za prodej zboží zaznamenávají vzrůstající tendenci, což je způsobeno zvyšujícím se počtu poboček obchodu.

Výsledek hospodaření za účetní období se ale až na výjimku roku 2012 drží konstatně v záporných hodnotách, což značí problém v hospodaření společnosti. Kde konkrétně se vytváří ztráta společnosti je otázkou podrobnější finanční analýzy.

Distribuce

Electro World realizuje prodej výrobků a služeb prostřednictvím následujících forem prodeje:

- Vlastní maloobchodní prodejny – 23 prodejen -> vlastní distribuční síť.
- Frančíza – 1 prodejna
- Elektronický obchod – dynamicky se rozšiřující forma prodeje.

Obr. 9: Mapa prodejen Electro World



Zdroj: Webové stránky společnosti

Prodejny Electro World se nachází ve velkých nákupních centrech, v Brně se jedná o nákupní centrum Olympia a Avion. Je to výhodná pozice z důvodu velkého pohybu lidí, získání povědomí o značce a možnosti okamžitého nákupu.

Doprava zboží k zákazníkům je zajištěna externí firmou Seegmuller Praha spol. s r. o.. Dopravní firma zboží doveze v předem stanovém datu a času. Zákazník má možnost si

vybrat ze tří časových pásem – dopoledne do 13:00, odpoledne od 13:00 do 18:00 a večer od 18:00 do 21:00. V den závozu řidič upřesní hodinu závozu.

Posádka auta výrobek vynesne na místo určení, tedy do bytu či do domu přímo na místo, kde má být užíván. Posádka výrobek také rozbalí a zákazník si tak může zboží zkontrolovat, zda je v pořádku.

Marketingová komunikace

Reklama

Televizní reklama – její ztvárnění je jednoduché a výstižné. Je zaměřena pouze na jeden či dva produkty, které jsou ve slevě. Hlavním cílem je upozornit na nízkou cenu určitého produktu. Reklamu můžeme vidět v hlavních vysílacích časech na celonárodních televizích jako Nova a Prima.

Letáky do schránek – každý týden vychází nový leták, který je distribuován do schránek v jednotlivých městech, kde má Electro World zastoupení.

Osobní prodej

Prodejci se zúčastňují školení, které je zaměřeno na technické znalosti o jednotlivých produktech. Školení jsou často pořádány samotnými firmami jako například Canon (fotoaparáty) při uvedení nové řady produktů.

Podpora prodeje

Pro podporu prodeje vybraných produktů dostane zákazník při jeho koupi dárek ve formě příslušenství k produktu (např. objektiv k fotoaparátu, antivirový program k počítači apod.) Další využívaná forma podpory prodeje jsou prezentace a ochutnávky na prodejní ploše, často organizovaná přímo výrobcem (např. podávání kávy, fotografování apod.)

Public relations

Obchodník roku - MasterCard Obchodník roku je prestižní ocenění nejlepších obchodníků v jednotlivých kategoriích maloobchodu. Za dobu 11 let, co je vyhlašován, si MasterCard Obchodník roku vydobyl velkou mediální publicitu i respekt mezi samotnými obchodníky.

MasterCard Obchodník roku je určitou mapou maloobchodu, která může sloužit zákazníkům v orientaci na trhu. Zároveň může být cenným nástrojem komunikace samotných obchodníků – úspěch v ocenění je dobrým signálem pro zákazníky, zaměstnance i akcionáře.⁶⁷

Electro World se pravidelně umisťuje na předních příčkách v kategorii Obchodník s elektronikou. V roce 2013 se umístil na první příčce.

2.3 Vnější prostředí podniku

2.3.1 Makroprostředí – PEST analýza

Politické a legislativní faktory

Podnikatelům a společnostem přinášejí komplikace náhlé, nekoncepční změny právního prostředí (brání v dlouhodobém strategickém plánování), což zapříčiňuje vzrůstající nepřehlednost a nesrozumitelnost zákonů.

Vstupem do EU Česká republika prohloubila míru otevřenosti ekonomiky, přesto jsou nadále představitelé státu podnikateli kritizováni, že jejich zásahy do ekonomiky jsou stále příliš velké. Z hlediska ekonomiky je vláda kritizována také za neschopnost prosazovat a obhajovat zájmy českého podnikatelského sektoru v institucích EU

České legislativní prostředí se vyznačuje poměrně nízkou efektivností vymáhání práva a vysokou byrokracií, a to přestože byly národní předpisy harmonizovány s legislativou EU. Výskyt korupčního chování posiluje nedůvěru široké veřejnosti (včetně podnikatelského sektoru) k politikům.

Administrativa spojená se zaměstnáváním a udržením zaměstnanců v podniku představuje pro drobné podnikatele velkou zátěž. Pracovní trh je také ze strany podnikatelů-zaměstnavatelů kritizován kvůli vysoké míře ochrany zaměstnanců při ukončování pracovního poměru, která taktéž omezuje pružnost reakce na vývoj trhu.

⁶⁷ OGILVY PUBLIC RELATION, S.R.O.. *MasterCard Obchodník roku 2013 – Informace a tipy pro obchodníky*. [online]. 2013 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: http://www.obchodnik-roku.cz/tisk/MC_Obch_roku_2013_Informace_a_tipy_pro_obchodniky_final.pdf

Daňový systém ČR je v hlavních znacích podobný systémům většiny vyspělých zemí, zejména evropských, pro podnikatele je ale složitý a netransparentní, navíc podléhá častým změnám, což dále pomáhá ke zhoršení jeho přehlednosti. Sazby daně z příjmů aktuální v roce 2014 jsou: 19 % pro právnické osoby, 15 % pro fyzické osoby. Sazby DPH činí 21 % základní a 15 % snížená.⁶⁸

Firma se v rámci své maloobchodní činnosti v oblasti elektroniky řídí těmito zákony:

- Odpadová legislativa

zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech

vyhláška č. 352/2005 Sb., o podrobnostech nakládání s elektrozařízeními a elektroodpady a o bližších podmínkách financování nakládání s nimi

zákon č. 47/2001 Sb., o obalech

- Autorskoprávní legislativa

zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském

vyhláška č. 488/2006 Sb., kterou se stanoví typy přístrojů k zhotovování rozmnoženin, typy nenahraných nosičů záznamů a výše paušálních odměn

- Ochrana spotřebitele

zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník

zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku

- Technické požadavky na výrobky

zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků

nařízení vlády č. 481/2012 Sb., o omezení používání některých nebezpečných látek v elektrických a elektronických zařízeních (RoHS)

zákon č. 406/2001 Sb., o hospodaření s energií (ekodesign, energetické štítky)

vyhláška č. 337/2011 Sb., o energetickém štítkování a ekodesignu výrobků

zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky

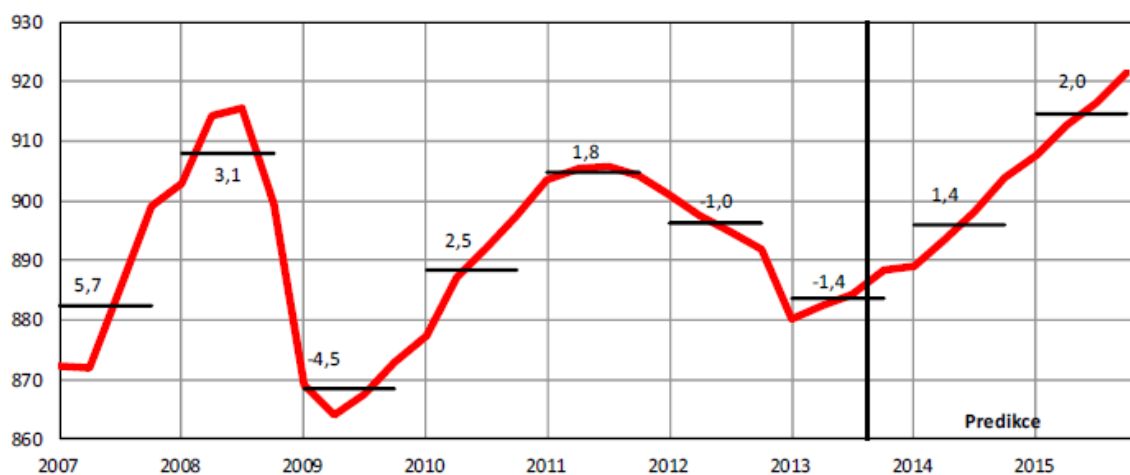
⁶⁸ IPODNIKATEL.CZ. *Je Česká republika rájem pro podnikání nebo podnikatelům nepřeje.* [online]. 2011 [cit. 2014-4-24]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/O-podnikani-obecne/je-ceska-republika-rajem-pro-podnikani-nebo-podnikatelum-nepreje.html>

Stejně tak musí dodržovat i příslušné směrnice a nařízení Evropské unie.

Ekonomické faktory

Vývoj HDP

Podle aktuálních dat ČSÚ se reálný HDP ve 3. čtvrtletí 2013 mezičtvrtletně zvýšil o 0,2 %, v meziročním srovnání však ještě klesal. Odhaduje se, že oživování ekonomické aktivity pokračovalo i v závěru loňského roku. Přesto se HDP za celý rok 2013 pravděpodobně snížil o 1,4 %, a to zejména kvůli propadu investic do fixního kapitálu. V roce 2014 by však ekonomika při kladném příspěvku domácí poptávky i zahraničního obchodu mohla vzrůst o 1,4 %. V roce 2015 by se růst HDP mohl zrychlit na 2,0 %.⁶⁹



Graf 3: Hrubý domácí produkt reálný (v mld. Kč); míru růstu v %

Zdroj: MFCR.

⁶⁹ MFCR. *Makroekonomická predikce – leden 2014*. [online]. 2014 [cit. 2014-4-25]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/prognozy/makroekonomicka-predikce/2014/makroekonomicka-predikce-leden-2014-16757>

Inflace

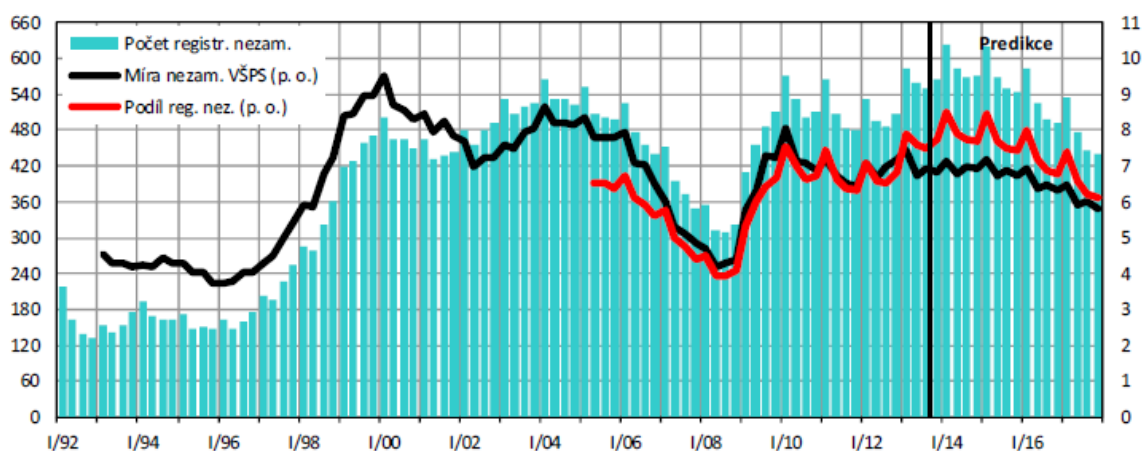
Navzdory oslabení koruny vlivem devizových intervencí ČNB by se rok 2014 měl vyznačovat velmi nízkou inflací. Na rozdíl od předchozích let by totiž během celého letošního roku měly administrativní vlivy (zejména pokles cen elektřiny) působit protiinflačně. Míra inflace by v roce 2014 mohla dosáhnout 1,0 %. ⁷⁰

Spotřebitelské ceny

V roce 2015 by se růst spotřebitelských cen mohl v souvislosti s oživením ekonomiky a zpožděným působením oslabené koruny zrychlit na 2,4 %. ⁷¹

Zaměstnanost

Snaha zaměstnavatelů o zvyšování produktivity práce racionalizací počtu zaměstnanců by měla vést k faktické stagnaci zaměstnanosti v roce 2014 i 2015. Dopad je předpokládán též na míru nezaměstnanosti (VŠPS), která by se v letech 2014 a 2015 měla i přes pozvolný růst ekonomiky pohybovat okolo 7 %. ⁷²



Graf 4: Nezaměstnanost (v tis. osob - levá osa; v % - pravá osa)

Zdroj: MFČR.

⁷⁰ MFČR. *Makroekonomická predikce – leden 2014*. [online]. 2014 [cit. 2014-4-25]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/prognozy/makroekonomicka-predikce/2014/makroekonomicka-predikce-leden-2014-16757>

⁷¹ tamtéž

⁷² tamtéž

Mzdy

Objem mezd a platů by se v roce 2014 mohl zvýšit o 2,2 %. Pro rok 2015 se pak počítá se zrychlením růstu na 4,3 %. Očekává se totiž, že přesun dvou procentních bodů statistické sazby zdravotního pojištění ze zaměstnavatele na zaměstnance bude zaměstnancům zčásti kompenzován zvýšením mzdy.⁷³

Státní rozpočet

Odhaduje se, že deficit vládního sektoru v roce 2013 dosáhl 2,5 % HDP. Ani v roce 2014 by navíc neměl převýšit 3 % HDP. Schodek očištěný o vliv hospodářského cyklu a jednorázových operací přitom loni patrně činil jen 1,2 % HDP. Strukturální saldo se tak poprvé v historii dostalo téměř na úroveň střednědobého rozpočtového cíle pro ČR. Očekává se, že zejména díky příznivému vývoji salda zahraničního obchodu bude v letech 2014 i 2015 deficit běžného účtu platební bilance zanedbatelný.⁷⁴

Kupní síla obyvatel

Kupní síla obyvatel České republiky klesá. Průměrný obyvatel Česka měl v roce 2013 k dispozici o zhruba 43 procent méně peněz než průměrný obyvatel Evropy. Zatímco do roku 2011 se úroveň kupní síly obyvatel ČR každým rokem mírně navyšovala, tak následující roky je možné pozorovat trend opačný. V porovnání s celoevropským průměrem jsou průměrné příjmy letos dokonce nižší, než tomu bylo v roce 2010. Česká republika se nyní nachází na 24. místě z celkového počtu 42 zemí, kde se úroveň kupní síly sleduje.

Jednoznačně nejbohatším městem co do úrovně kupní síly na obyvatele zůstává Praha, přestože její index již druhým rokem poklesl (ze 131,3 % českého průměru v loňském roce na 130,9 %).

V pětici nejbohatších měst Česka nad 10 tisíc obyvatel kromě Prahy nadále figurují pouze města Středočeského kraje - Říčany (124,7 %), Brandýs nad Labem (124,6 %), Čelákovice (122,2 %) a Benešov (110,7 %).

⁷³ MFČR. *Makroekonomická predikce – leden 2014*. [online]. 2014 [cit. 2014-4-25]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/prognozy/makroekonomicka-predikce/2014/makroekonomicka-predikce-leden-2014-16757>

⁷⁴ tamtéž

Mezi deseti okresy s nejvyšším indexem kupní síly se umístil jen jeden z Moravy (Brno-město na páté pozici). Naproti tomu mezi deseti okresy s nejnižší kupní silou jich na Moravě leží sedm, i když ještě v roce 2011 jich bylo devět. Na konci žebříčku okresů jsou Bruntál, Svitavy, Karviná, Jeseník a Děčín.⁷⁵

Sociální a kulturní faktory

Elektronika zaujímá velkou roli v moderním životě. Lidé touží mít technologické novinky, které činí život stále jednodušším a stávají se také předmětem módy. S novými výrobky se také postupně mění potřeby lidí. Co stačilo lidem dříve, již nyní nestačí. Moderní elektronické přístroje se stávají součástí života také dětí a seniorů.

Technologické faktory

V odvětví elektroniky není pochyb o rychlých technologických pokrocích, kterým se prodejce musí přizpůsobit. Je nutné, aby prodejce vždy dodával aktuální a nové produkty. Jedním ze způsobů, jak přilákat nové zákazníky, je nabídnout nové produkty dříve než konkurence. Je také důležité, aby kamenné obchody obsahovali moderní prvky způsobu vystavování zboží a odpovídající nákupní prostředí.

Rychlost zastarávání

Velkou roli v oblasti elektroniky hraje rychlost zastarávání, které rozdělujeme na fyzické a morální. Fyzické stárnutí lze charakterizovat jako klasické opotřebení materiálu. Morální zastarávání je ovlivněno jinými faktory jako technický pokrok v oboru a také myšlení uživatelů, kteří často podléhají cílené marketingové strategii společností. Tyto společnosti si ve snaze generovat stálý profit uvědomují, že objem uživatelů není nekonečný a proto musí již stávající uživatele přesvědčovat o nutnosti pořízení si nového zařízení. A to i přesto, že stávající zařízení, které uživatel vlastní neztratilo na své funkčnosti.

Morální zastarávání je dvojího druhu. Tím prvním pohledem je pohled samotného uživatele a jeho subjektivního hodnocení přístroje. Uživatel po čase usoudí, že jeho zařízení je staré, protože se na trhu objevily novinky, které jistě budou daleko lepší. Neuvažuje přitom, že

⁷⁵ CENTRUM.CZ. *Kupní síla Čechů klesá. Více peněz už mají i Slováci.* [online]. 2011 [cit. 2014-4-25]
Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/finance/nakupy/clanek.phtml?id=795267>

funkcionalita jeho stávajícího přístroje je plně dostačující, ne-li stejná jako novinky na trhu. Druhý pohled na morální zastarávání představuje vliv okolí na uživatele. Pokud společnost přijde na trh se zajímavou inovací, jakožto součástí nového zařízení, často se snaží donutit stávající uživatele si nové zařízení pořídit. Například tím, že inovace v podobě např. aplikace do mobilního telefonu není použitelná pro starší verze telefonu. Uživatel si tak uvědomí, že jeho telefon je už „zastaralý“, ovšem často nepřemýšlí, zda by novou aplikaci vůbec využil a že hlavní funkcionalita jeho zařízení (např. mobilního telefonu) je totožná se zařízením novým.⁷⁶

2.3.2 Mikroprostředí - Porterovův model

Intenzita konkurence uvnitř odvětví

Hlavními konkurenty Electro Worldu jsou prodejci elektroniky v kamenných obchodech, a také rostoucí počet e-shopů, které díky nižším nákladům mohou nabídnout zboží za nižší cenu. Konkurence v tomto odvětví je velmi velká a silná.

Tab. 11: Hlavní konkurenti

Konkurent	Charakteristika
Datart	Přední maloobchodní prodejce zaměřený na spotřební elektroniku. Na českém a slovenském trhu působí již od roku 1990 a za tuto dobu získal mnoho spokojených zákazníků. Prodejní řetězec tvoří celkově 42 prodejen, z nichž 31 se nachází v České republice a 11 na Slovensku.
Okey elektrospotřebiče	Chtějí být co nejbližší zákazníkům, sledovat a naslouchat jejich potřebám a přáním. Od roku 1994 stihli otevřít 120 prodejen v ČR a SR. Stále se rozšiřují i do dalších měst. Jejich cílem je otevřít dalších 100 prodejen v ČR.
Euronics/Proton	Společnost EURONICS ČR, a. s. je největší skupinou elektroprodejen na území České republiky. Vznikla v roce 1999 a postupně vytvořila síť více než 160 kamenných obchodů. Disponuje třemi vlastními sklady, autodopravou i internetovým obchodem.

⁷⁶ http://obchodnimodely.blogspot.cz/2011/03/fenomen-moralniho-zastaravani-v-oblasti_18.html

Alza.cz	Společnost Alza.cz je stabilní, silný partner na trhu s výpočetní technikou. Nabízí špičkové ceny, širokou nabídku produktů, informace o aktuálním vývoji trhu a o novinkách, maximum produktů skladem a odborný, osobní přístup personálu. Disponuje 25 odběrnými místy.
Mall.cz	Od roku 2000 se snaží firma být spolehlivým partnerem pro rychlý a komfortní nákup. O kvalitě osvědčují získané certifikáty. Osobní odběr je možný v 10 místech po celé ČR.

Zdroj: Vlastní zpracování podle webových stránek jednotlivých společností

Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví

Náklady na vstup do odvětví nemusí být nutně vysoké, protože se jedná o obchodní společnost, nikoliv výrobní, tudíž není třeba nákladného výrobního zařízení. Nicméně, náklady na výstavbu či pronájem a provoz kamenné sítě jsou mnohonásobně vyšší než u prodeje přes internet. Vzhledem k tomu, že on-line prodej je čím dál více populární, hrozbou je především on-line prodej, kde je možné stlačit náklady na minimum.

Jak pro kamenný obchod, tak pro e-shop platí nutnost zásob zboží na skladě. Pokud zboží vybrané zákazníkem není na skladě, odejde ke konkurenci.

Hodnota zásob zboží na skladě firmy Electro World:

- k 30.4.2013 – 354 174 tisíc Kč
- k 30.4.2012 – 344 218 tisíc Kč
- k 30.4.2011 – 315 066 tisíc Kč
- k 30.4.2010 – 286 188 tisíc Kč

S expanzí e-shopu a zvyšujícím se počtem poboček se zvyšuje i hodnota zásob zboží.

Vyjednávací síla zákazníků

Zákazníci společnosti mají možnost přejít ke konkurenci velmi snadnou. Neexistuje žádná překážka jít a nakoupit od konkurence. Konkurence se často nachází ve stejném obchodním domě nebo v případě internetu je přesun zákazníků zcela neomezený. Proto je nutné, aby si

společnost vytvořila věrné a spokojené zákazníky, kteří se vracejí a opakovaně nakupují. Pro odolávání síly konkurentů, musí firma sledovat své ceny a udržet je v podobných cenových hladinách jako konkurence a udržovat kvalitu všech služeb a prostředí, v nejlepším případě poskytnout další přidanou hodnotu – např. individuální a osobní přístup k zákazníkům

Vyjednávací síla dodavatelů

Společnost nabízí mimo běžné výrobky i zcela jedinečné produkty. Jedná se o exkluzivní série od renomovaných dodavatelů, kteří se rozhodnou zvolit společnost Electro World pro uvádění těchto výrobků na českém trhu. V kategorii počítačů jsou to vysoce kvalitní počítače francouzsko-britské značky Packard Bell, který distribuuje v České republice pouze Electro World. Druhá skupina jsou zcela jedinečné produkty, které jsou zbožím, které byly pro Electro World, jako člena DSGI skupiny, vyvinuté na míru přesně podle zadaných parametrů. Toto zboží představují značky Advent, Matsui a Hitachi.

Vzhledem k velikosti společnosti jak v České republice, a zejména pod hlavičkou majitele DSGi, má společnost jistou vyjednávací sílu vůči dodavatelům a může vytvořit lepší podmínky obchodu, než menší prodejci elektroniky.

Hrozba substitutů

Substituty mají rovnocennou užitnou hodnotu jako výrobky společnosti. Pokud jsou levnější a není na ně třeba vynaložit další náklady, mohou ohrozit poptávku po produktech firmy.

Substitutem mohou být levné čínské výrobky a napodobeniny.

2.3.3 SWOT analýza

Tab. 12: SWOT analýza

Silné stránky <ul style="list-style-type: none">• Umístění prodejen u velkých obchodních center• Velikost prodejen a rozsáhlý sortiment• Doplnkové služby• Titul Obchodník roku	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none">• Počet prodejen, hustota sítě prodejen• Absence věrnostního systému
Příležitosti <ul style="list-style-type: none">• Rozšíření či obměna sortimentu na základě technologického pokroku• Realizace nových prodejen; modernizace prodejen• Rozvoj internetových technologií a internetového trhu	Hrozby <ul style="list-style-type: none">• Konkurence – agresivní konkurenční boj jak mezi kamennými prodejnami, tak e-shopy• Tlak na snižování cen• Měnové výkyvy

Zdroj: Vlastní zpracování.

3 Vlastní návrhy řešení

3.1 Marketingový výzkum preferencí zákazníků v oblasti propagace

3.1.1 Definování problému a stanovení cíle

Jako problém se jeví existující konkurence, a s tím spojené riziko odlivu stávajících i potencionálních zákazníků. Pro zaujmutí pozornosti zákazníka mezi konkurencí a přilákání zákazníka do obchodu je nutný správný komunikační mix. Proto je nezbytné získat informace, která média zákazníky oslovují. Cílem je zjistit preference zákazníků v oblasti propagace, na základě kterých firma zjistí, na která média se má zaměřit a jak směřovat svou propagaci.

3.1.2 Orientační analýza situace – vstupy

Pro získání vstupních informací k realizaci výzkumu byly využity primární zdroje. Použila jsem metodu „naslouchání hlasu zákazníka“ a to diskusi ohniskových skupin, kdy jsem se sešla s 5 potencionálními i stávajícími zákazníky, kteří popsali komunikační média, jechž si všímají. Jednalo se tak o kvalitativní výzkum, na základě kterého vznikl samotný dotazník.

3.1.3 Plán výzkumu

Typy údajů, které budou shromažďovány – Budou shromažďovány údaje o preferencích stávajících i potencionálních zákazníků při nákupu elektroniky a jejich názory na jednotlivé typy marketingové komunikace.

Způsob sběru informací - Pro sběr informací byla zvolena metoda dotazování a to formou dotazníku, který je pro tento výzkum časově efektivní a vyžaduje minimum finančních nákladů.

V dotazníku byla použita Likertova škála se 6 prvky a to z důvodu vyhnutí se neutrální odpovědi.

Otázky v dotazníku byly koncipované jako uzavřené s výjimkou jedné otázky polootevřené. Pro dostatečnou vypovídací hodnotu byl stanoven vzorek na 400 respondentů.

Cílová skupina respondentů – Protože bude komunikační mix zpracováván pro brněnské pobočky je nutné oslovit obyvatelé města Brna. Budou osloveni především mladí lidé a studenti do 26 let, z důvodu jejich atraktivnosti pro obchod a to kvůli předpokladu zakládání jejich vlastního bydlení, se kterým se spojen nákup veškerých spotřebičů do nové domácnosti.

Metoda analýzy informací – Informace budou zpracovány graficky v procentním vyjádření nebo pomocí tabulky.

Vypracování časového harmonogramu činností – Výzkum bude probíhat v měsíci březen až duben a skládá se z činností: příprava dotazníku, sběr dat, zpracování a návrhy řešení

Tab. 13: Harmonogram činností

Činnost / období	1.-10. 3. 2014	10.-20.3. 2014	20.-31.3. 2014	1.-30. 4 2014
Zjišťování kritérií a příprava dotazníku				
Vyplňování dotazníků zákazníky				
Zpracování a analýza získaných informací				
Vypracování vlastních návrhů řešení				

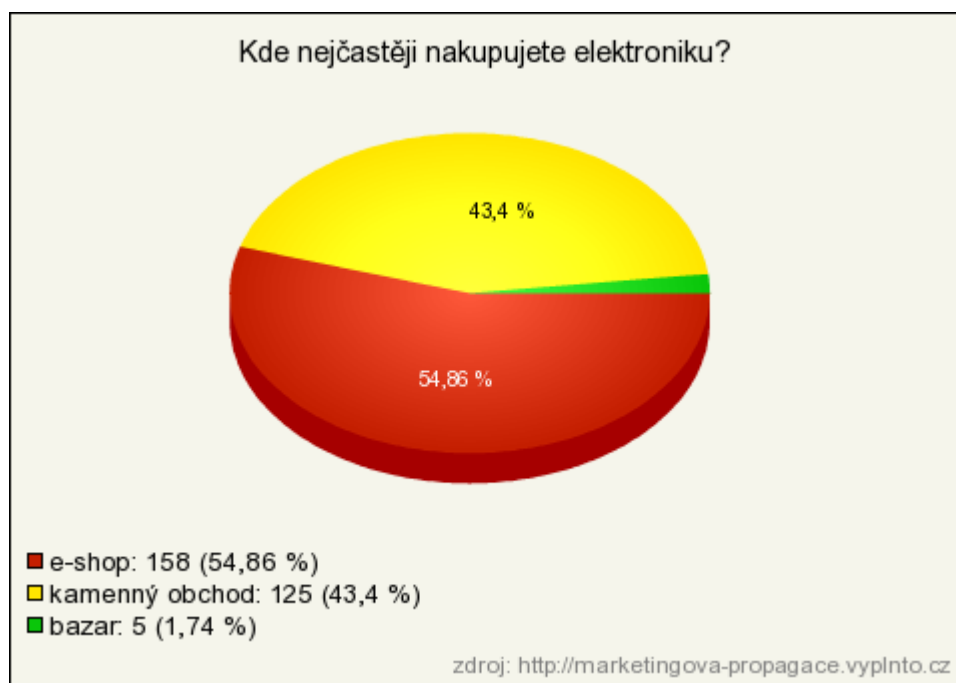
Zdroj: Vlastní zpracování.

3.1.4 Sběr údajů

Samotný výzkum probíhal po dobu 10 dní v měsíci březnu a to jak elektronickou tak i papírovou formou. Byli osloveni respondenti z města Brna převážně věkové skupiny do 26 let, jednalo se o stávající či potenciální zákazníky firmy. Počet vybraných dotazníků činí 288.

3.1.5 Zpracování a analýza údajů

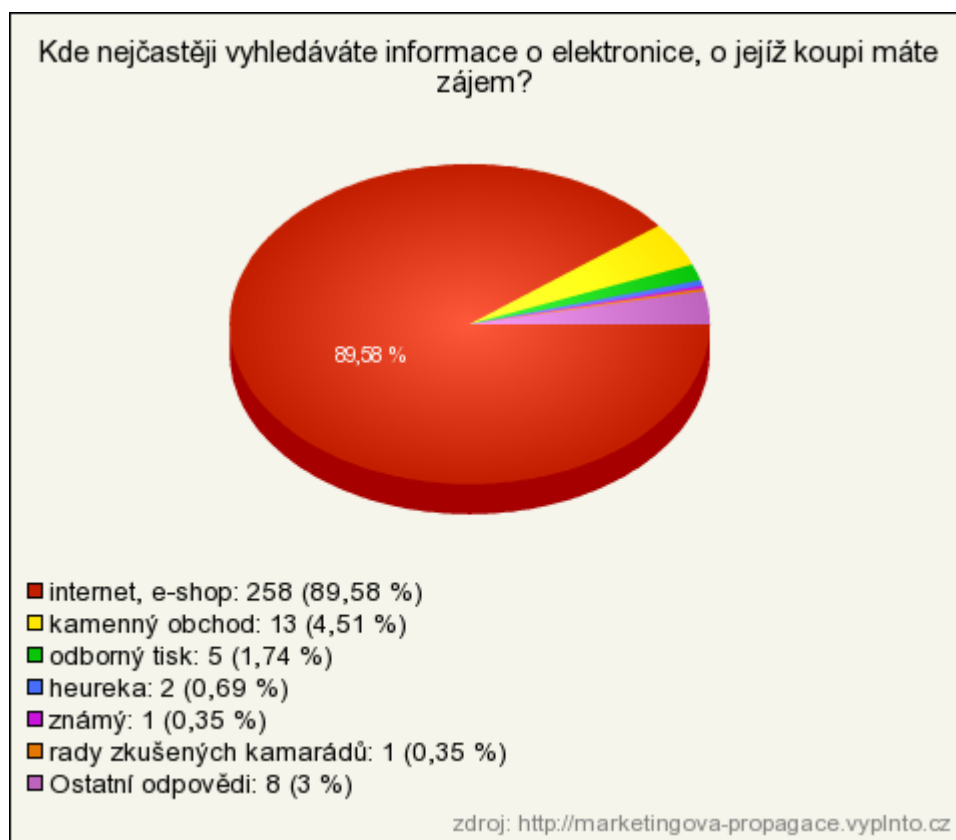
1. Kde nejčastěji nakupujete elektroniku?



Graf 5: Nákup elektroniky

Nákup elektroniky realizuje 55 % respondentů převážně přes e-shop. Kamenné prodejny upřednostňuje 43 % respondentů a 2 % nakupují v bazarech.

2. Kde nejčastěji vyhledáváte informace o elektronice, o jejíž koupi máte zájem?



Graf 6: Vyhledávání informací

Naprostá většina respondentů 90 % vyhledává informace o elektronice na internetu či e-shopu. 5 % respondentů zajde pro informace do kamenné prodejny a 2 % vyhledávají informace v odborném tisku.

3. Který typ propagace Vás dokáže zaujmout a oslovit?

Tab. 14: Oblíbenost typů propagace

Typ propagace	Průměr hodnocení
Tisk, reklama v magazínech	2,48
Televize	2,29
Facebook	2,14
Internetové bannery	2,13
Letáky do schránek	2,12
Billboardy, venkovní reklama	1,91
E-mail	1,45
Rádio	1,41
Telemarketing	0,69

Zdroj: Vlastní zpracování.

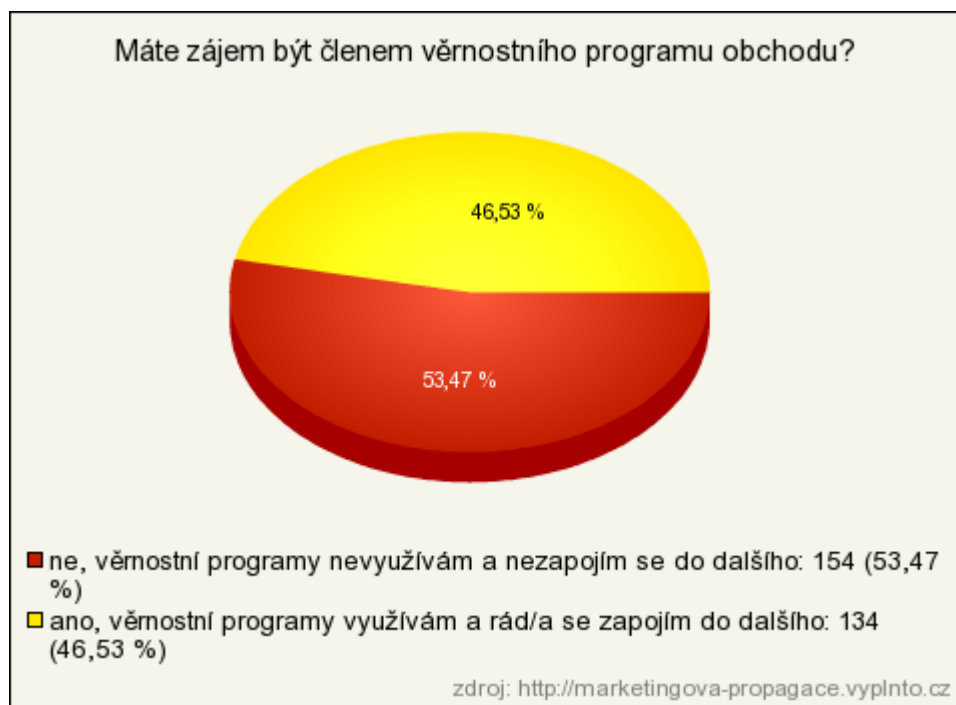
4. O jaké informace máte zájem v reklamním sdělení?

Tab. 15: Zájem o informace

Typ informace	Průměr hodnocení
Cena	4,32
Kvalita produktu	4,20
Parametry produktu	4,09
Slevy, bonusy	3,51
Dodací podmínky	3,16
Záruční doba	3,09
Image firmy	2,86

Zdroj: Vlastní zpracování.

5. Máte zájem být členem věrnostního programu obchodu?



Graf 7: Zájem o věrnostní program

Věrnostní programy nevyužívají a nemají zájem se zapojit do dalšího 53 % respondentů.

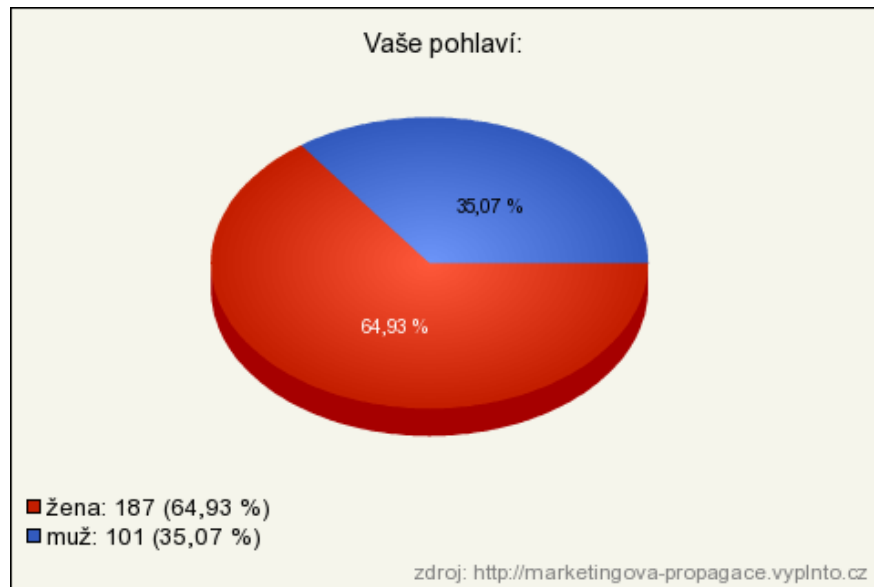
6. Které výhody věrnostního programu Vás nejvíce potěší?

Tab. 16: Výhody věrnostního programu

Typ výhody	Průměr pořadí
Slevové poukázky na nákup	2,06
Dárky	2,31
Služby (např. instalace zdarma)	2,61
Sleva v den vašich narozenin	2,96

Zdroj: Vlastní zpracování.

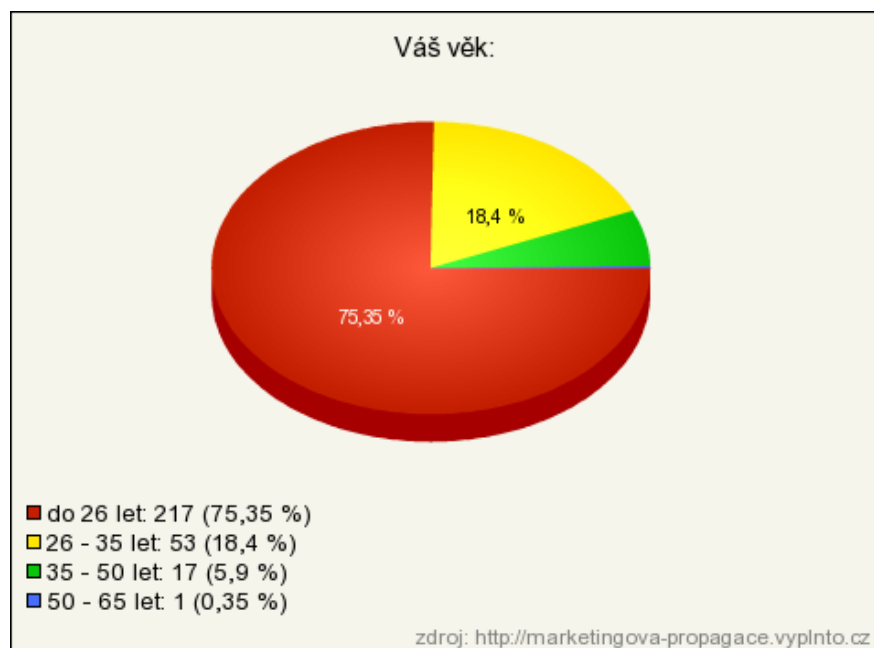
7. Pohlaví



Graf 8: Pohlaví

Průzkumu se účastnilo 65 % žen a 35 % mužů.

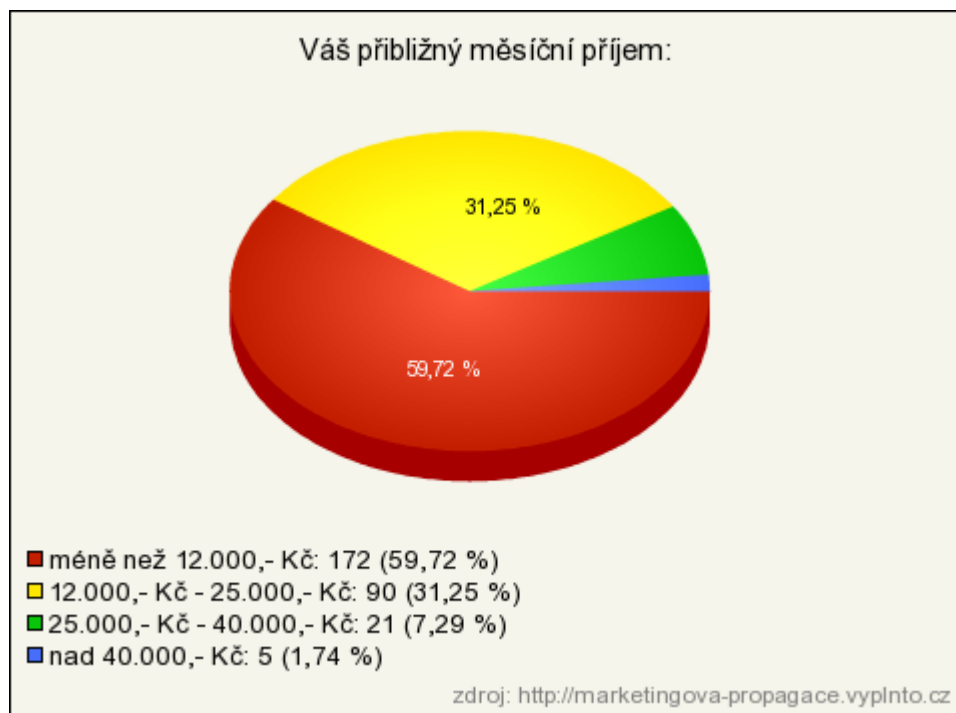
8. Věk



Graf 9: Věk

Průzkumu se účastnilo 75 % respondentů věku do 26 let a 18 % věku 26 – 35 let.

9. Příjem



Příjem respondentů byl z 60% méně než 12.000,- Kč a 30 % dosahuje příjmu 12.000,- Kč – 25.000,- Kč.

3.2 Výsledek průzkumu

3.2.1 Souhrnné hodnocení

Výsledky průzkumu jsou relevantní pro skupinu mladých lidí a studentů do 26 let z města Brna, kteří tvořili 75 % respondentů. Tato skupina lidí je pro firmu atraktivní z důvodu jejich postupného osamostatňování a zakládání vlastního bydlení a vlastních rodin. Založení vlastního bydlení znamená opatřování elektroniky do celé domácnosti a pokrytí tak celého portfolia produktů, které společnost nabízí. Je proto nutné se zaměřit na tuto skupinu zákazníků s cílem je přitáhnout k nákupu a vytvořit loajalitu k firmě.

Z průzkumu také plyne, že 60 % respondentů má příjmy pouze do 12.000,- Kč, protože se ale jedná o mladé lidi a studenty do 26 let, je zde vysoká pravděpodobnost zvýšení jejich příjmů po ukončení školy či kariérní postup a navyšování jejich mzdy. Společnost tak bude chtít u těchto lidí vytvořit povědomí o značce, aby při jejich budoucím rozhodování, kde nakoupit elektroniku, zvolili právě společnost Electro World.

Nákup elektroniky je uskutečňován jak v kamenných prodejnách (43 %) tak na e-shopu (55 %), protože procentuální rozdíl není vysoký, při realizaci komunikačního mixu je tedy nutné brát stejný ohled na obě dvě formy prodeje.

Pro vyhledávání informací o elektronice využívá 90 % zákazníků internet. Společnost tedy musí být viditelná právě na místech, kde informace zákazníci vyhledávají, to znamená umístění bannerů na stránkách zabývající se recenzemi elektroniky, jejich srovnávání apod.

Mezi nejoblíbenější typy propagace, které zákazníky zaujme, podle průzkumu patří:

1. Tisk, reklama v magazínech
2. Televize
3. Facebook
4. Internetové bannery
5. Letáky do schránek

Pro navržení komunikačního mixu se tedy zaměřím právě na tyto typy propagace.

V reklamním sdělení nejvíce respondenti ocení následující informace:

1. Cena
2. Kvalita produktu
3. Parametry produktu
4. Slevy, bonusy

Tyto informace zahrnu do obsahu jednotlivých typů marketingové propagace.

Protože 53 % respondentů odpovědělo, že nevyužívají věrnostních programů, nebudu se tímto typem komunikace dále zabývat.

3.3 Doporučení

Jako hlavním nedostatkem stávající propagace je podle mého názoru nedostačující zacílení na potenciální klienty. Vedle stávající masové reklamy na celoplošných televizích Nova a Prima doporučuji cílenou reklamu na konkrétní skupiny potenciálních zákazníků – mladí lidé; fanoušci moderních technologií; obyvatelé měst, kde se jednotlivé prodejny nacházejí apod. Dále je nutné, aby společnost byla viděna na internetu, tedy na vyhledávačích, stránkách poskytujících informace o elektronice, nákupních rádčích a v neposlední řadě na sociálních sítích.

Lidé velmi citlivě reagují na cenu, proto jakékoli možné bonusy a slevy působí pozitivním dojmem. Pozor však u luxusních produktů, které mají zcela jiné zákonitosti a jejich spotřebitelé platí za exkluzivitu značky či produktu jako takového.

Před samotnými návrhy popíšu cíl marketingové komunikace a proces plánování médií.

Cíl marketingové komunikace volíme tak, aby splňoval požadavky SMART – měl by být specifický, měřitelný, akceptovatelný, realizovatelný a termínovaný.

Tab. 17: Cíl marketingového komunikačního mixu

Vlastnost cíle	Popis cíle
Specifičnost	Sdělení, které osloví nové i stávající zákazníky k nákupu, zviditelní jméno firmy a bude působit pozitivním dojmem.
Měřitelnost	Úspěch propagace zvedne měsíční tržby minimálně o 5 % oproti měsícům minulého roku.
Akceptovatelnost	S propagací budou obeznámeni zaměstnanci firmy a budou respektovat a dodržovat její znění.
Realizovatelnost	Typy propagací budou vybrána tak, aby byla pro firmu finančně přijatelná.
Termínovanost	Propagace bude navržena na období jednoho roku.

Zdroj: Vlastní zpracování.

Komunikační mix budu tvořit na základě následujících procesů.

Tab. 18: Proces plánování médií

Část procesu	Popis
Posouzení prostředí pro komunikaci	Brno a jeho okolí.
Popis cílového publika	Mladí lidé, studenti
Stanovení mediálních cílů	Oslovení nových i stávajících zákazníků a následné zvýšení tržeb o 5 %.
Výběr mediálního mixu	Posouzení pokrytí, nákladů, frekvenci a dosahu různého tisku.
Nákup médií	Samotná realizace u vybraného tisku.

Zdroj: Vlastní zpracování podle PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 2003. s. 242.

Kritéria, které je nutno při sestavování komunikačního mixu posoudit:⁷⁷

- kvantitativní: dosah, frekvence, selektivnost, geografická flexibilita, rychlost dosažení,
- kvalitativní: emocionální vliv, zájem o médium, aktivita média, pozornost věnovaná médiu,
- technická: výrobní náklady, nákupní podmínky, disponibilita.

Jako společné prvky propagačních materiálů navrhuji:

- heslo „Svět, který rozumí elektru!“, které znázorňuje odborný personál, který vhodně poradí s nákupem,
- vytvoření potřeby ke koupi produktů - znázornění krizové situace a ujištění, že Electro World jeho problém vyřeší, zákazníci se mají najít v dané situaci a vybrat si pro nákup právě Electro World.
- laděno do modré barvy – elegance a moderní styl.

Firmy vybrané pro realizaci jednotlivých druhů propagace, budou zvolené na základě průzkumu trhu s ohledem na cenu vybrané služby či produktu.

3.3.1 Návrh reklamy v tisku

Pro tiskovou propagaci ve městě Brně jsem zvolila noviny, které jsou zdarma dostupné na mnoha místech ve městě – dostanou se tak do rukou široké veřejnosti a lidé si je předávají v práci nebo ve škole. Značka společnosti se tak dostává do povědomí mezi obyvateli města a osloví ty, kteří uvažují o nákupu elektrospotřebičů.

Pro zacílení na studenty a mladé lidi vybírám časopis Studenta, který je v Brně jako střediska vysokého školství hojně rozšířen. Časopis Studenta je volně přístupný ve všech brněnských univerzitách.

⁷⁷ PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 2003. s. 253.

Pro cílenější postižení fanoušků IT, mobilních a digitálních technologií jsem vybrala časopis Computer. Mimo jiných faktorů i díky Vysokému učení technickému je Brno městem techniky, vědy a výzkumu a proto tento časopis zde zaujímá svoje místo.

Koncept propagačního sdělení:

1. Vytvoření potřeby – zobrazení krizové situace -> pomalý počítač, prázdný byt, rozbitá pračka.
2. Nabídka určitého produktu.
3. Požadované sdělení
cena – výrazná, poutající pozornost
kvalita vybraného produktu – deklarovaná např. označením vítěze testu
parametry vybraného produktu – vyzdvížení nejdůležitějších parametrů
vyjádření bonusu nebo slevy – bonus ve formě dárku zdarma k nákupu
4. Logo společnosti, pozvání do prodejny a e-shopu.

Navrhovaný formát je celostrana A4 204x286 mm v barevném provedení.

Tab. 19: Reklama v tisku

Tištěné médium	Cena reklamy (v Kč)	Periodicita	Cena média	Tištěný náklad	CPT (cost per thousand – cena za tisíc čtenářů v Kč)
Metro (Brno)	79 658,-	deník	zdarma	30 000	2.655,- Kč
5plus2 (Brno a Brněnsko)	45 760,-	týdenník	zdarma	43 000	1.065,- Kč
Studenta	129 000,-	6 x ročně	zdarma	45 000	2.867,- Kč
Computer	99 000,-	měsíčník	59 ,-	29 000	3.414,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování podle media kitu jednotlivých médií

Metro – deník, vydání pro město Brno

Deník Metro se řadí mezi největší mezinárodní a nejrychleji rostoucí noviny světa. Metro se zaměřuje na mladé a aktivní čtenáře, čemuž odpovídá i osobitý layout a obsah novin. Reflektuje potřeby moderních obyvatel, čemuž přizpůsobuje obsah a grafickou podobu deníku. Je distribuován pomocí stojanů a kamelotů na frektovaných místech ve městě.⁷⁸

Pro inzerci Electro Worldu doporučuji den inzerce pátek, který se na tématických stránkách Metra věnuje technologiím, zároveň je také pátek atraktivní z důvodu blížícího se víkendu, kdy lidé vyrazí nakupovat a v obchodě je zvýšená návštěvnost.

5plus2 – týdeník, okresní vydání pro město Brno a Brněnsko

Týdeník 5plus2 vychází každý pátek, je u nás největším zdarma distribuovaným týdeníkem. Strategii je poskytnout čtenářům zajímavé a ucelené informace o dění a událostech v okrese. Společně s televizním programem se ke čtenářům dostávají i informace ze sportu, společnosti, kultury atd. Distribuce týdeníku 5plus2 je zajišťována prostřednictvím stojanů ve městě. Část nákladu je rozdána pomocí kamelotů, část nákladu je doručována formou neadresné distribuce přímo do schránek.⁷⁹

Dle ukazatele CPT je inzerce v týdeníku 5plus2 nejvýhodnější. Navrhuji inzerovat každý měsíc vždy druhý týden v měsíci v období výplat.

Studenta

Studenta je největší magazín pro vysokoškolské studenty v ČR. Za svoji šestiletou historii si dokázala vybudovat unikátní image jak mezi studenty, tak mezi inzertními partnery. Masovost, neotřelý redakční obsah, moderní grafické zpracování, cílená distribuce a úzké propojení s on-line portály skupiny Studenta Media a Facebookem jsou největší kvality

⁷⁸ MAFRA, A.S.. *Metro*. [online]. 2014 [cit. 2014-5-10]. Dostupné z:

http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all%5Ccs_pro-inzerenty_metro.htm

⁷⁹ MAFRA, A.S.. *5plus2 a 5plus2.cz*. [online]. 2014 [cit. 2014-5-10]. Dostupné z:

http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all%5Ccs_pro-inzerenty_5plus2.htm&menu=

magazínu Studenta a podtrhují tím dominantní postavení celého projektu na českém trhu. Vyvážený a neotřelý obsah přizpůsobený studentské tematice zajišťuje vysokou čtenost a skutečný přínos z inzerce. Grafické zpracování nese podpis studentů z uměleckých škol a sleduje nejnovější trendy Západní Evropy. Magazín je vydáván šestkrát ročně v měsících březen, duben, květen, říjen, listopad, prosinec⁸⁰

Inzerci doporučuji v měsících březen, duben a říjen, listopad.

Computer

Časopis Computer přináší novinky ze světa počítačů, mobilních technologií a digitální techniky, stejně jako hlubší analytické články, recenze produktů, podrobné fundované testy a praktické rady. Čtenáři tak díky němu nezískávají jen všeobecný přehled, co je nového v oboru, ale také konkrétní doporučení těch nejlepších produktů a spoustu tipů pro efektivnější práci s počítači. Všichni čtenáři mají navíc přístup k hodnotným plným verzím programů, ale i k bonusovým materiálům v podobě videonávodů, videorecenzí a dodatečných fotografií.⁸¹

Pro inzerci v časopisu Computer doporučuji měsíce srpen a září pro podporu koupě nové počítačové techniky na začátek nového akademického roku.

3.3.2 Návrh reklamy v televizi

B-TV Brněnská televize

Jedna o zpravodajský a informační kanál zaměřený na Brno a jižní Moravu. Digitální vysílání je možné naladit v kabelových sítích UPC, O2TV a NETBOX po celém území ČR. Denní sledovanost je 380 000 – 420 000 diváků.

Cílem reklamního spotu bude oslovit mladé lidi, kteří zakládají svoje bydlení a řeší otázku vybavení bytu či domu.

⁸⁰ KOZELA A. *Studenta Media Kit*. [online]. 2014 [cit. 2014-5-10]. Dostupné z: <http://issuu.com/studenta/docs/mediakit?e=0/4363710#search>

⁸¹ MLADÁ FRONTA A.S.. *Computer*. [online]. 2014 [cit. 2014-5-10]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/computer/>

Pro výrobu reklamního spotu společností B-TV bude využito scénáře, filmového štábu, filmové techniky, grafického a zvukového studia. Předpokládaná cena činí 30.000,- dle orientačního ceníku.⁸²

Cena za vysílání spotu v III. pásmu večerního vysílání 18:00 – 22:00 (4 spoty) jsou 1.600,- /den. B-TV poskytuje bonus víkendového vysílání zdarma. Náklady na jeden měsíc při každodenním vysílání reklamy tedy činí 32.000,- Kč.⁸³

Z časového hlediska doporučuji vysílat spot v období podzim-zima, kdy lidé tráví více času doma u televize oproti teplejším obdobím roku.

3.3.3 Návrh komunikace na facebooku

Na facebookových stránkách společnosti by se měli pravidelně objevovat informace o:

- novinkách a zajímavostech na prodejnách,
- cenových akcích a výprodejích,

tyto informace mají přesvědčit zákazníka o nákupu.

Dále doporučuji uveřejňovat informace o:

- recenzích elektroniky a
- novinkách a zajímavostech v oblasti elektroniky.

Uvedené články mohou fanoušci stránek sdílet, „lajkovat“ a tak podpořit rozšiřování počtu fanoušků, tedy potencionálních zákazníků společnosti.

Pro oblíbenost profilu společnosti a společnosti jako takové je dobré pořádat soutěže o ceny.

⁸² AIDEM A.S.. *Ceník produktů*. [online]. 2014 [cit. 2014-5-6]. Dostupné z: <http://www.b-tv.cz/cenik-produktu>

⁸³ AIDEM A.S.. *Brněnská televize – Nabídka prezentace na rok 2014*. [prezentace]. Brno: Aidem a.s.. 2014

Návrh soutěže o kávovar:

5 nejpresnějších odpovědí na otázku: „Kolik porcí kávy připraví hosteska v den XY v prodejně Brno-Avion Shopping Park?“ obdrží kávovar.

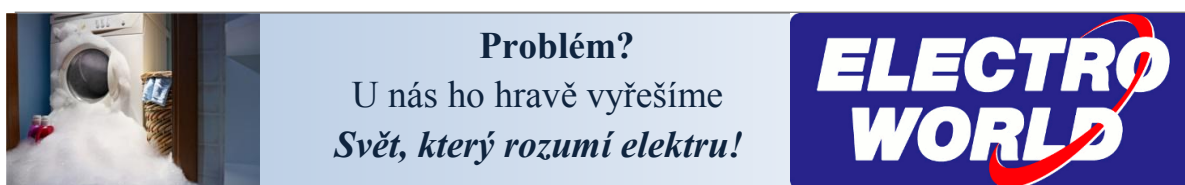
Náklad: 5x1000,- = 5000,- (kávovar značky Krups – Dolce Gusto⁸⁴)

O správu facebookových stránek se bude starat pracovník marketingového oddělení Electro Worldu.

Finančním nákladem tohoto druhu komunikace budou především ceny do soutěží.

3.3.4 Návrh komunikace prostřednictvím internetových bannerů

Propagaci pomocí internetových bannerů vztahují na všechny jednotky Electro Worldu, tedy celorepublikově, na portálech věnujících se recenzemi elektroniky a to DIGIIdi.cz a Heureka.cz



Obr. 10: Návrh banneru

Zdroj: Vlastní zpracování, vizuál Electro World

Koncept banneru:

Banner bude zaměřený na posílení značky jako takové a pozvání do obchodu.

Požadované sdělení jako je cena, kvalita produktu, parametry produktu a bonus je vyjádřeno sdělením: „Problém? U nás ho hravě vyřešíme; Svět, který rozumí elektru!“ Toto sdělení má vyvolat u zákazníků pocit, že společnost nabízí kvalitní produkty za rozumné ceny.

⁸⁴ ELECTRO WORLD. *Kávovary a espressa*. [online]. 2014 [cit. 2014-5-6]. Dostupné z: http://www.electroworld.cz/catalog/domacnost-a-vareni/cz_kavovary_espressa/kavovary-a-espressa

Rozměr banneru a umístění:

DIGIlidi.cz - Banner 468x60 vedle hlavního loga DigiLidi

Heureka.cz - Leaderboard 970x100 ve vybrané sekci, ve výpisu produktů

Tab. 20: Internetové bannery

Server	Návštěvnost/měsíc	Cena/1 měsíc	CPT
DIGIlidi.cz	45 000	1 490,- Kč	33,- Kč
Heureka.cz	2 200 000	800 000,- Kč	367,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování podle media kitu jednotlivých médií

DIGIlidi.cz

Stránka se zaměřuje na recenze přehrávačů, rekordérů, digitálních TV přijímačů, zesilovačů, reproduktorů, systémů all-in-one, televizních přístrojů a další moderní multimediální elektroniky. Přináší návody z dané oblasti a rozebírá aktuální trendy, jako jsou souboje technologií, například zobrazovacích zařízení (plazma versus LCD, Blu-ray versus HD DVD atd.).⁸⁵

Heureka.cz

Jedná se českého interaktivního nákupního rádce, s návštěvností přes 2 mil. reálných uživatelů měsíčně, který nabízí široké spektrum různých možností usnadňujících internetové nakupování. Nabízí služby jako: porovnání cen produktů, porovnávání a vyhledávání různých parametrů produktů, zajišťuje recenze produktů, sleduje vývoj slev a novinek na trhu a pod.

⁸⁵ DIGILIDI.CZ. *Inzerujte na DIGIlidi.cz*. [online]. 2014 [cit. 2014-5-5]. Dostupné z: <http://www.digilidi.cz/inzerce>

Jako další řešení pro zviditelnění společnosti na internetu navrhuji:

SEO Optimalizace – Individuální řešení pro e-shopy ve velmi konkurenčním prostředí. Pravidelná aktivní SEO optimalizace zajistí přední umístění e-shopu a nárůst relevantní návštěvnosti z vyhledávačů.

Optifor business - cena: od 4900,- /měsíc⁸⁶

3.3.5 Návrh letáků do schránek

Pro podpoření stávajících letáků, které mají novinovou formu a představují slevněné produkty s týdenní periodicitou, navrhuji následující kampaň:

Leták o velikosti A4, celobarevný ofset, papír lesklá křída 135 gr, realizuje společnost INETprint.

0,521 Kč/1 ks

50.000 ks -> 26.050,- Kč bez DPH⁸⁷

Leták bude obsahovat poukaz na 10% slevu na nezlevněné zboží.

⁸⁶OPTIFOR BUSINESS. *SEO optimalizace eshopu*. [online]. 2014 [cit. 2014-5-5]. Dostupné z: <http://www.optifor.cz/seo-optimalizace/seo-produkty/seo-optimalizace-complex>

⁸⁷INETPRINT. *Rychlý tisk letáků za nízké ceny*. [online]. 2014 [cit. 2014-5-10]. Dostupné z: <http://www.inetprint.cz/tisk-letaku-plakatu>

Obr. 11: Návrh poukazu na nákup



Zdroj: Vlastní zpracování, vizuál Electro World

Pro distribuci propagačních materiálů do domovních schránek po Brně navrhuji firmu Ladislav Máčal – reklamní činnost a marketing, která se mimo jiné zabývá distribucí letáků. Je možné vybrat konkrétní městské části, kam chce společnost distribuovat.

Při postižení všech městských částí se jedná o 143 213 schránek za cenu 27 211,- Kč, tzn. 0,19 Kč/1 schránka.⁸⁸

Pro rozsah 50.000 ks letáků bude cena distribuce činit 9.500,- Kč.

Tato kampaň proběhne dvakrát v roce a to v měsíci únoru a září pro podporu a oživení slabších období spojených s nižším prodejem po Vánocích a obdobím po výdajích z letní dovolené.

3.3.6 Osobní prodej

Zaměstnanci Electro Worldu procházejí technickými školení, kde získávají technické znalosti o produktech a trendech v odvětví. Pro úspěšný prodej a získání zákazníka na svou stranu jsou však také důležité prodejní dovednosti.

⁸⁸ MÁČAL, L. *Brno nabídka distribuce*. [prezentace]. Brno: Ladislav Máčal. 2014

Martin Němeček: Školení prodejních dovedností - Školení na míru pro společnost. Školení prodejních dovedností má společný základ a tím je všeobecný postup v obchodním jednání, školení se upravuje podle potřeb společnosti. Jednání s obtížněji komunikovatelným klientem. Součástí tohoto školení může být i testovací prodejní nákup, jeho vyhodnocení a přizpůsobení kurzu pro zvýšení efektivity.

Cena: 1000,- Kč/osoba (bez DPH).⁸⁹

Náklady školení na jednu prodejnu budou činit přibližně 30.000,- Kč, pokud počítáme s průměrně 30 zaměstnanci na jednu prodejnu.

3.3.7 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje bude rozdáván při nákupu nad 20.000,- flash disk s logem Electro Worldu.

Flash disk se stal nezbytným nástrojem pro přenos dat, který si lidé často předávají a tak bude logo Electro Worldu viděno a připomínáno nejenom zákazníkem, který flash disk obdržel, ale i ostatními lidmi – potencionálními zákazníky.

Náklady na 1 flash disk činí 83,90 Kč (samotný flash disk 81,- Kč, krabička 1,90 Kč, potisk 1,- Kč)⁹⁰. Pro 4.000 flash disků činí náklady 335.600,- Kč.

Flash disk zajistí a tisk loga provede společnost INETprint.

Z časového hlediska bych doporučila začít s rozdáváním flash disků v měsíci září, kdy po letních měsících a letních dovolených začíná nový akademický rok.

⁸⁹ŠKOLENÍ-KURZY.EU. *Kurz – školení prodejních dovedností*. [online]. 2014 [cit. 2014-5-5]. Dostupné z: http://www.skoleni-kurzy.eu/kurz-3348_studium-skoleni-prodejnich-dovednosti_martin-nemecek

⁹⁰INETPRINT. *Katalog USB flash disků*. [online]. 2014 [cit. 2014-5-15]. Dostupné z: <http://www.inetprint.cz/katalog-usb-flash-disku>

3.4 Časové a finanční shrnutí návrhů

Marketingové aktivity určené zcela pro oblast Brna popisuje následující tabulka.

Tab. 21: Marketingové aktivity pro Brno

Aktivita	Časové období	Periodicita	Finanční náklady (v Kč)
Tištěná inzerce v týdeníku 5plus2	vždy ve druhém týdnu každého měsíce	12x	494.208,-
Tištěná inzerce v deníku Metro	jaro, léto vždy třetí pátek v měsíci	6x	477.948,-
Televizní spot v B-TV	podzim, zima	6x	192.000,-
Letáková kampaň	únor, září	2x	71.100,-
Školení zaměstnanců	leden	1x	60.000,-
Podpora prodeje-flask disk	září, říjen, listopad	1x	335.600,-
Náklady celkem:			1.630.856,-

Zdroj: Vlastní zpracování.

Marketingové aktivity, které působí jak na oblast Brna, tak na celé území ČR znázorňuje další tabulka.

Tab. 22: Celorepublikové marketingové aktivity

Aktivita	Časové období	Perioidita	Finanční náklady (v Kč)
Tištěná inzerce v časopisu Studenta	březen, duben, říjen, listopad	4x	516.000,-
Tištěná inzerce v časopisu Computer	srpen, září	2x	198.000,-
Internetový banner na portálu DigiLidi.cz	leden, duben, květen, červen, červenec, říjen, listopad	7x	10.430,-
Internetový banner na portálu Heureka.cz	vždy druhý týden v měsíci únor, březen, srpen a září	4x	800.000,-
SEO optimalizace	celoročně	12x	58.800,-
Facebook – soutěž	celoročně	1x	5.000,-
Náklady celkem:			1.588.230,-

Zdroj: Vlastní zpracování.

Celkové finanční náklady všech návrhů činí: 3.219.086,- Kč.

Aktivity byly časově rozvrženy tak, aby se vzájemně doplňovali po celý rok s ohledem na jednotlivá specifika již popsaná výše u jednotlivých návrhů.

Tab. 23: Časový harmonogram komunikačního mixu na období jednoho kalendářního roku

Aktivita/Kalendářní měsíc	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Tištěná inzerce v týdeníku 5plus2												
Tištěná inzerce v deníku Metro												
Tištěná inzerce v časopisu Studenta												
Tištěná inzerce v časopisu Computer												
Televizní spot v B-TV												
Internetový banner na DigiLidi.cz												
Internetový banner na Heureka.cz												
SEO optimalizace												
Facebook												
Letáková kampaň												
Školení zaměstnanců												
Podpora prodeje – flash disk												

Zdroj: Vlastní zpracování.

Pro požadavek snížení finančních nákladů navrhuji především tyto úpravy:

- snížení periodicity u médií Heureka.cz a deník Metro
- zmenšení formátu tištěné reklamy

Závěr

Předmětem této práce bylo vytvoření komunikačního mixu společnosti pro prodejny Electro World v Brně. Otázkou k zodpovězení se tedy staly preference v oblasti reklamy u brněnských obyvatel. Důraz byl kladen na zjištění kritérií, o které média a o jaké informace v reklamním sdělení mají lidé zájem.

K pochopení nástrojů a tvorbě komunikačního mixu bylo nutné nastudovat teoretické poznatky k této problematice a k souvisejícím oblastem marketingového průzkumu a marketingových analýz.

Hlavním cílem práce bylo pomocí dotazníkového šetření získat informace od potenciaálních zákazníků o jejich preferencích v oblasti propagace, provést jejich analýzu a následně navrhnout doporučení nového komunikačního mixu. Dotazník byl sestaven na základě metody diskuze ohniskových skupin.

Vlastní výzkum poté probíhal elektronickou formou a to zasláním odkazu na dotazník obyvatelům Brna.

Výsledky výzkumu přinesly cenné informace o preferencích potenciaálních zákazníků v oblasti propagace. Získané informace se staly podkladem pro vytvoření vhodného a účelného komunikačního mixu.

Pro média, které potenciaální zákazníci hodnotili vyššími body na stupnici, byli doporučeny konkrétní návrhy, které mají zaujmout k nákupu ve společnosti Electro World a přispět tak ke zvýšení objemu prodeje a v konečném důsledku ke zvýšení zisku společnosti. V jednotlivých návrzích byly zahrnuté informace, které byly potenciaálními zákazníky hodnoceny jako důležité.

Z průzkumu jako nejvhodnější média pro propagaci vzešla: reklama v tisku, TV, online nástroje a leták. Nejdůležitější informací v reklamním sdělení se stala cena a také kvalita a parametry produktu.

Věřím, že navržená doporučení jsou realizovatelná a mohou být nápomocná ke zvýšení prodeje společnosti Electro World a získání nových zákazníků.

Seznam použitých zdrojů

1. AIDEM A.S.. *Brněnská televize – Nabídka prezentace na rok 2014*. [prezentace]. Brno: Aidem a.s.. 2014
2. AIDEM A.S.. *Ceník produktů*. [online]. 2014 [cit. 2014-5-6]. Dostupné z: <http://www.b-tv.cz/cenik-produktu>
3. BÁRTA Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*, Praha: Management Press, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
4. CENTRUM.CZ. *Kupní síla Čechů klesá. Více peněz už mají i Slováci*. [online]. 2011 [cit. 2014-4-25] Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/finance/nakupy/clanek.phtml?id=795267>
5. DIGILIDI.CZ. *Inzerujte na DIGIlidi.cz*. [online]. 2014 [cit. 2014-5-5]. Dostupné z: <http://www.digilidi.cz/inzerce>
6. ELECTRO WORLD. *Kdo je Electro World*. [online]. 2014 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.electroworld.cz/cms/cZYIKeQuvhFwAAAEEnAz594OGm/kdo-je-electro-world>
7. *Electro World s.r.o Výroční zpráva k 30.dubnu 2013* [online]. Praha: Electro World, 2013 [cit.: 2014-4-21]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a481034&dokumentId=C+85390%2fSL51%40MSPH&klic=xqvddj>
8. ELECTRO WORLD. *Kávovary a espressa*. [online]. 2014 [cit. 2014-5-6]. Dostupné z: http://www.electroworld.cz/catalog/domacnost-a-vareni/cz_kavovary_espressa/kavovary-a-espressa
9. FINANCE.CZ. *Charakteristika a založení “eseróčka”*. [online]. 2014 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/46279-charakteristika-a-zalozeni-eserocka-/>

10. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2008, 464 s. ISBN 80-251-1041-9.
11. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
12. HAGUE, P. N. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
13. HESKOVÁ Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
14. INETPRINT. *Rychlý tisk letáků za nízké ceny*. [online]. 2014 [cit. 2014-5-10]..Dostupné z: <http://www.inetprint.cz/tisk-letaku-plakatu>
15. INETPRINT. *Katalog USB flash disků*. [online]. 2014 [cit. 2014-5-15]. Dostupné z: <http://www.inetprint.cz/katalog-usb-flash-disku>
16. IPODNIKATEL.CZ. *Je Česká republika rájem pro podnikání nebo podnikatelům nepřeje*. [online]. 2011 [cit. 2014-4-24]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/O-podnikani-obecne/je-ceska-republika-rajem-pro-podnikani-nebo-podnikatelum-nepreje.html>
17. KARLÍČEK Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace – jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
18. KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
19. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Vyd. 12. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
20. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Vyd. 6. Praha: Grada, 2004, 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

21. KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-x.
22. KOZEL Roman, Lenka MYNAROVA a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
23. KOZELA A. *Studenta Media Kit*. [online]. 2014 [cit. 2014-5-10]. Dostupné z: <http://issuu.com/studenta/docs/mediakit?e=0/4363710#search>
24. MÁČAL, L. *Brno nabídka distribuce*. [prezentace]. Brno: Ladislav Máčal. 2014
25. MAFRA, A.S.. *5plus2 a 5plus2.cz*. [online]. 2014 [cit. 2014-5-10]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_pro-inzerenty_5plus2.htm&menu=
26. MAFRA, A.S.. *Metro*. [online]. 2014 [cit. 2014-5-10]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all%5Ccs_pro-inzerenty_metro.htm
27. MFCR. *Makroekonomická predikce – leden 2014*. [online]. 2014 [cit. 2014-4-25]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/prognozy/makroekonomicka-predikce/2014/makroekonomicka-predikce-leden-2014-16757>
28. MLADÁ FRONTA A.S.. *Computer*. [online]. 2014 [cit. 2014-5-10]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/computer/>
29. OGILVY PUBLIC RELATION, S.R.O.. *MasterCard Obchodník roku 2013 – Informace a tipy pro obchodníky*. [online]. 2013 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: http://www.obchodnik-roku.cz/tisk/MC_Obch_roku_2013_Informace_a_tipy_pro_obchodniky_final.pdf
30. OPTIFOR BUSINESS. *SEO optimalizace eshopu*. [online]. 2014 [cit. 2014-5-5]. Dostupné z: <http://www.optifor.cz/seo-optimalizace/seo-produkty/seo-optimalizace-complex>

31. PŘIKRYLOVÁ Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
32. ŠKALOUDOVÁ A. *Faktorová analýza – základní pojmy*. [online]. 2010 [cit. 2014-3-2] Dostupné z: http://userweb.pedf.cuni.cz/kpsp/skalouda/fa/zakl_pojmy.htm
33. ŠKOLENÍ-KURZY.EU. *Kurz – školení prodejních dovedností*. [online]. 2014 [cit. 2014-5-5]. Dostupné z: http://www.skoleni-kurzy.eu/kurz-3348_studium-skoleni-prodejnich-dovednosti_martin-nemecek
34. PELSMACKER Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
35. VYSEKALOVÁ Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama – jak dělat reklamu* Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
36. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Seznam tabulek, obrázků a grafů

Seznam tabulek

Tab. 1: Nástroje marketingového mixu	13
Tab. 2: Vybrané reklamní prostředky – hlavní výhody a nevýhody použití	18
Tab. 3: Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace	25
Tab. 4: Životní cyklus výrobku a komunikační aktivity	26
Tab. 5: Podlinková marketingová komunikace	27
Tab. 6: PEST analýza	38
Tab. 7: SWOT analýza	40
Tab. 8: Zboží a značky	44
Tab. 9: Hrubá obchodní marže (v tis. Kč).	46
Tab. 10: Zisk (v tis. Kč)	47
Tab. 11: Hlavní konkurenti	56
Tab. 12: SWOT analýza	59
Tab. 13: Harmonogram činností	61
Tab. 14: Oblíbenost typů propagace	64
Tab. 15: Zájem o informace	64
Tab. 16: Výhody věrnostního programu	65
Tab. 17: Cíl marketingového komunikačního mixu	70
Tab. 18: Proces plánování médií	70
Tab. 19: Reklama v tisku	72
Tab. 20: Internetové bannery	77
Tab. 21: Marketingové aktivity pro Brno	81
Tab. 22: Celorepublikové marketingové aktivity	82
Tab. 23: Časový harmonogram komunikačního mixu na období jednoho kalendářního roku	83

Seznam obrázků

Obr. 1: Kybernetický model komunikace	14
Obr. 2: Rozhodování o mediaplánu	19
Obr. 3: Zjednodušená ukázka Ganttova diagramu	29
Obr. 4: Zvýšení objemu prodeje při využití reklamy	30
Obr. 5: Účinek reklamy při nízké a vysoké ceně	30
Obr. 6: Proces marketingového výzkumu	33
Obr. 7: Porterova teorie pěti konkurenčních sil	39
Obr. 8: Logo společnosti	41
Obr. 9: Mapa prodejen Electro World	48
Obr. 10: Návrh banneru	76
Obr. 11: Návrh poukazu na nákup	79

Seznam grafů

Graf 1: Obchodní marže	46
Graf 2: Tržby za prodej zboží a VH	47
Graf 3: Hrubý domácí produkt reálný (v mld. Kč); míru růstu v %	52
Graf 4: Nezaměstnanost (v tis. osob - levá osa; v % - pravá osa)	53
Graf 5: Nákup elektroniky	62
Graf 6: Vyhledávání informací	63
Graf 7: Zájem o věrnostní program	65
Graf 8: Pohlaví	66
Graf 9: Věk	66
Graf 10: Příjem	67

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník



Dobrý den,

ráda bych Vás poprosila o spolupráci při zpracování mé diplomové práce a to vyplněním následujícího dotazníku, který se zaměřuje na zjištění Vašich názorů na propagaci firmy, konkrétně obchodu s elektronikou. Dotazník je anonymní.

Děkuji.

Romana Matušková

1. Kde nejčastěji nakupujete elektroniku?

- a) e-shop
- b) kamenný obchod
- c) bazar

2. Kde nejčastěji vyhledáváte informace o elektronice, o jejíž koupi máte zájem?

- a) internet, e-shop
- b) kamenný obchod
- c) odborný tisk
- d) jiné.....

3. Který typ propagace Vás dokáže zaujmout a oslovit? Ohodnoťte podle stupnice

1 – Zcela mně neoslovuje

2 – Velmi mně neoslovuje

3 – Spíše mně neoslovuje

4 – Spíše mně oslovuje

5 – Velmi mně oslovuje

6 – Zcela mně oslovuje

a) Televize	1	2	3	4	5	6
b) Rádio	1	2	3	4	5	6
c) Billboardy, venkovní reklama	1	2	3	4	5	6
d) Tisk, reklama v magazínech	1	2	3	4	5	6
e) Letáky do schránek	1	2	3	4	5	6
f) Internetové bannery	1	2	3	4	5	6
g) E-mail	1	2	3	4	5	6
h) Telemarketing	1	2	3	4	5	6
i) Facebook	1	2	3	4	5	6

4. O jaké informace máte zájem v reklamním sdělení? Ohodnot'te podle stupnice

- 1 – Zcela nedůležitá informace**
2 – Velmi nedůležitá informace
3 – Spíše nedůležitá informace
4 – Spíše důležitá informace
5 – Velmi důležitá informace
6 – Zcela důležitá informace

a) Cena	1	2	3	4	5	6
b) Slevy, Bonusy	1	2	3	4	5	6
c) Parametry produktu	1	2	3	4	5	6
d) Kvalita produktu	1	2	3	4	5	6
e) Dodací podmínky	1	2	3	4	5	6
f) Záruční doba	1	2	3	4	5	6
g) Image firmy	1	2	3	4	5	6

5. Máte zájem být členem věrnostního programu obchodu?

- a) ano, věrnostní programy využívám a rád/a se zapojím do dalšího
b) ne, věrnostní programy nevyžívám a nezapojím se do dalšího

6. Které výhody věrnostního programu Vás nejvíce potěší? Ohodnot'te podle stupnice

- 1 – Zcela mně nepotěší**
2 – Velmi mně nepotěší
3 – Spíše mně nepotěší
4 – Spíše mně potěší
5 – Velmi mně potěší
6 – Zcela mně potěší

a) Slevové poukázky na nákup.	1	2	3	4	5	6
b) Služby (např. instalace zdarma)	1	2	3	4	5	6
c) Dárky	1	2	3	4	5	6
d) Sleva v den vašich narozenin.	1	2	3	4	5	6

7. Vaše pohlaví:

- a) muž
b) žena

8. Věk:

- a) do 26 let
b) 26 – 35 let
c) 35 – 50 let
d) 50 – 65 let
e) 65 let a výše

9. Váš přibližný měsíční příjem:

- a) méně než 12.000,- Kč
- b) 12.000,- Kč - 25.000,- Kč
- c) 25.000,- Kč – 40.000,- Kč
- d) nad 40.000,- Kč